

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2011

Miia Lehtonen

# EDELITYTYKSET JA KEINOT LÄHIRUOAN YHTEISMARKKI- NOINNILLE – Case: Seuturuokaa saatavak- si -hankkeen pienyrittäjät



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miia Lehtonen

## EDELITYTYKSET JA KEINOT LÄHIRUOAN YHTEISMARKKINOINNILLE

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia lähiruoan yhteismarkkinoinnin edellytyksiä ja keinoja Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien keskuudessa. Tutkimuksessa lähiruoan markkinointimahdollisuuksia tarkasteltiin vähittäiskaupan, julkisen ruokahuollon sekä matkailu- ja ravintola-alan yritysten näkökulmasta, joista tutkimuksessa yhteisesti käytettiin nimitystä myyntikanavat. Lähiruoan kysynnän voimakas lisääntyminen on herättänyt tuottajat sekä myyntikanavien edustajat miettimään lähiruoan markkinoinnin edellytyksiä omista lähtökohdistaan. Tuottajien haasteena on, miten kyetä vastaamaan eri myyntikanavien asettamiin tuote-, hinta ja toimitusedellytyksiin niin, että toiminta on kokonaisuudessaan kannattavaa. Yksi keino vastata lähiruoan kysynnän kasvuun on yhteismarkkinointimallin rakentaminen, jossa verkostoitumisen kautta tuottajat pystyvät laaja-alaisemmin toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä.

Tutkimuksen aineistot kerättiin osana Seuturuokaa saatavaksi -hanketta, jonka tavoitteena oli edistää Loimaan seutukunnan alueella tuotettujen lähiruokatuotteiden saatavuutta vähittäiskaupoissa sekä julkisessa ruokahuollossa. Tutkimus toteutettiin Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa vuonna 2010 mukana olleille pienelintarviketuottajille, jotka toimivat tutkimuksen otoksena (N = 23). Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka avulla haluttiin selvittää seutukunnan lähiruokatuottajien näkemyksiä lähiruoasta käsitteenä, tuottajien nykyistä markkinoinnin tilaa ja sitä, että markkinoivatko he tuotteitaan lähiruokana. Tutkimuksen kautta selvitettiin, että onko tuottajilla tarvetta verkostoitumiseen ja sitä kautta yhteismarkkinointitoimenpiteiden kehittämiseen. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen aikana toteutetuista yhteismarkkinointitoimenpiteistä kerättiin myös tietoa. Kyselytutkimuksen taustalla toimi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että pienelintarviketuottajat suhtautuivat lähiruokaan positiivisesti ja he näkivät sen antavan lisäarvoa omille tuotteilleen. Lähes kaikki pienelintarviketuottajat käyttivät lähiruoka -käsitettä omassa markkinoinnissaan tai harkitsivat sen käyttämistä. Yleisesti tuottajat kokivat markkinointiosaamisen sekä siihen käytettävien resurssien määrän puutteelliseksi. Yhteismarkkinoinnin etuina tuottajat näkivät lähiruokatuotteiden saatavuuden parantumisen, kustannustehokkuuden sekä tuotteiden paremman näkyvyyden saavuttamisen.

Lähiruoan saatavuuden edistämiseksi on olemassa kiinnostusta lähiruokatuottajien keskuudessa. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen aikana toteutetut yhteismarkkinointitoimenpiteet puhuvat sen puolesta, että yhteismarkkinoinnin toteuttaminen on mahdollista ja tuloksellista. Yhteismarkkinointi on keino vastata lähiruokaalle ja sen tuottamiselle asetettuihin vaatimuksiin kaikilla markkinoinnin osa-alueilla, mutta se edellyttää, että tuotteet ovat kunnossa. Verkostoitumisen perusedellytysten tulee myös toteutua.

ASIASANAT:

Lähiuoka, yhteismarkkinointi, pienyrittäjät, markkinointi, verkostoituminen, vähittäiskauppa, julkinen ruokahuolto, matkailu- ja ravintola-ala.

Miia Lehtonen

## THE REQUIREMENTS AND TOOLS FOR COMMON MARKETING OF LOCAL FOOD

The purpose of the study was to find out, what are the requirements for common marketing of local food and how can common marketing be taken into action by the producers of Loimaa region. Marketing possibilities were examined for three distribution channels: retail sector, public food service, and restaurant and tourism sector. The rapid increase in the demand has made both the producers and the retail sector to think, what kind of marketing local food requires in different channels. Local food producers face challenges in meeting the criteria distribution channels set for their products, pricing policies and reliability of delivery.

The research data was collected as part of the Making Regional Food Available project, which had the objective to enhance the availability of local food produced in the Loimaa region for retail sector and public food service. Research was carried out as a questionnaire, which was sent to those 23 producers that participated in the project in 2010. They acted as the sample (N=23). The purpose of the questionnaire was to find out, how did the local food producers of the region understand the concept of "local food", what was their current state of their marketing and whether they did market their products as local food or not. The objective was also to discover, if the producers had a need for networking in general and doing common marketing through a network. The common marketing actions carried out during the Making Regional Food Available project were also a subject to study. The questionnaire was designed based on the theoretical framework of this study.

The results showed that local food as concept had a positive image among the producers and they found it to add value to their products. Almost all producers used the concept in their marketing communications or considered using it. In general the producers found their resources and abilities to do marketing inadequate. Developing the marketing function of their own, and also the marketing of local food, were listed as a high priority matters among the producers. From their point of view the benefits of common marketing were improved availability of local food, cost efficiency and better coverage.

It is in the interest of the producers to enhance the availability of local food further on. The common marketing actions carried out during the Making Regional Food Available project state that common marketing is possible and that it can be successful. Common marketing is a tool to do comprehensive marketing that meets all the requirements set for marketing of local food. However, common marketing does require decent products from all of the producers and decent conditions for networking.

### KEYWORDS:

Local Food, Common marketing, Small Entrepreneur, Marketing, Networking, Retail Trade, Public Food Service, Restaurant and Tourism Management.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Opinnäytetyön aihe	7
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat	8
<b>2 LOIMAAN SEUTUKUNTA</b>	<b>9</b>
2.1 Loimaan seutukunta	9
2.2 Seuturuokaa saatavaksi -hanke	10
<b>3 OPINNÄYTETYÖN KESKEISET KÄSITTEET</b>	<b>11</b>
<b>4 YHTEISMARKKINOINTI</b>	<b>13</b>
4.1 Markkinointi	13
4.1.1 Markkinoinnin tehtäväkenttä	13
4.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.2 Verkostoituminen	20
4.2.1 Verkostoituminen yleisesti	20
4.2.2 Verkostojen monimuotoisuus	20
4.2.3 Verkostojen väliset siteet	22
4.2.4 Verkostostrategia	24
4.3 Verkostot pienelintarviketuotannossa	25
<b>5 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI</b>	<b>27</b>
5.1 Lähiruoan määritelmä	27
5.2 Lähiruoan valtakunnallinen markkinointi	29
5.2.1 Aitoja makuja ydinviesti	29
5.2.2 Mielikuvat lähiruoasta markkinointikeinona	31
5.3 Lähiruoan markkinointi pienelintarvikeyrityksessä	32
5.4 Lähiruoan vahvuuksien tunnistaminen pienelintarvikeyrityksessä	34
5.4.1 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset	35
<b>6 LÄHIRUOAN YHTEISMARKKINOINNIN EDELLYTYKSET ERI MYYNTIKANAVISSA</b>	<b>37</b>
6.1 Vähittäiskauppa	37
6.1.1 Lähiruoan kilpailijat vähittäiskaupoissa	38
6.1.2 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset vähittäiskaupoissa	39
6.1.3 Lähiruoan markkinoinnin keinot vähittäiskaupoissa	42

6.2 Julkinen ruokahuolto	43
6.2.1 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset julkisessa ruokahuollossa	44
6.2.2 Lähiruoan markkinoinnin keinot julkisessa ruokahuollossa	46
6.3 Matkailu- ja ravintola-alan yritykset	47
6.4 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset ja keinot matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä	48
6.5 Karelia a`la carte – esimerkki lähiruoan yhteismarkkinoinnista	49
<b>7 TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄ</b>	<b>50</b>
7.1 Tutkimuksen taustaa	50
7.2 Tutkimusongelma	51
7.3 Tutkimusmenetelmä	51
7.4 Tutkimuksen toteutus	53
7.5 Tutkimuksen perusvaatimukset	54
<b>8 LÄHIRUOKATUOTTAJIEN YHTEISMARKKINOINTI TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>54</b>
8.1 Tutkimuksen perustiedot	54
8.2 Tuottajien käsitys lähiruoasta	55
8.3 Lähiruokatuottajien markkinoinnin nykytila	56
8.3.1 Asiakkuuksien lähtötilanne	56
8.3.2 Markkinointiviestinnän – mainonnan nykytila	57
8.3.3 Lähiruokatuottajien käsitys lähiruoan markkinoinnin haasteista	59
8.4 Lähiruokatuottajien verkostoitumisen edellytykset	61
8.5 Lähiruokatuottajien markkinointiyhteistyön edellytykset	62
<b>9 YHTEENVETO</b>	<b>63</b>
<b>10 EVÄÄT SEUTURUOKAA SAATAVAKSI -HANKKEEN PIENYRITTÄJILLE</b>	<b>67</b>
<b>11 LÄHTEET</b>	<b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>

## LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Pienyritysten kyselylomake

## **KUVAT**

**KUVA 1. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINTI MIX**

**KUVA 2. MARKKINOINTIViestintä KILPAILUKEINONA**

**KUVA 3. MONIMUOTOISET VERKOSTOT**

**KUVA 4. YDINRYTYS JA SEN TOIMINNALLINEN YRITYSVERKOSTO**

**KUVA 5. LÄHIRUOAN ARVOKETJU**

**KUVA 6. AITOJA MAKUJA LOIMAAN SEUTUKUNNASTA**

**KUVA 7. RUOKA-SUOMI, ELINTARVIKEYRITYKSET KOKOLUOKITTAIN 6/2010**

**KUVA 8. LÄHIRUOKAHYLLYT LOIMAAN S-MARKET**

## **KUVIOT**

**KUVIO 1. LÄHIRUOKATUOTTAJIEN YLEISIMMIN KÄYTTÄMÄT MAINONNAN MUODOT**

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

EU:n laajentumisen myötä avautui 450 miljoonan kuluttajan sisämarkkinat (Euroopan unionin portaali 2011), jotka yhdessä WTO:n kaupan vapautumispäätöksen kanssa vaikuttavat suomalaisen elintarveketjuun ja sitä kautta yksittäiseen elintarviketuottajaan. Euroopan unioniin liittyminen alensi merkittävästi maanviljelijöiden tulotasoja, mikä on vaatinut yrittäjiä kasvattamaan tuotantoyksiköiden kokoa tai hankkimaan maanviljelyn rinnalle muita sivuelinkeinoja. Kilpailu Suomen rajojen ulkopuolelta tuotavien elintarvikkeiden kanssa on kovaa, sillä tuotantokustannukset sekä viljelyolosuhteet ovat vaikeat maantieteellisen sijainnin vuoksi. (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus julkaisuja 105/2005, 5,16.) Viljelyolosuhteet yhdessä tuotantokustannusten kanssa näkyvät kulutushinnoissa, mikä vaikuttaa ulkomaisten elintarvikkeiden kulutukseen.

Lähiruoan kysyntä on viime vuosien aikana kasvanut ja kehityksen odotetaan olevan samansuuntainen myös tulevaisuudessa. Sitran ennusteen mukaan lähiruoan myynti kasvaa Suomessa tulevan viiden vuoden aikana noin 100–200 miljoonaan euroon. Vuonna 2008 lähiruoan myynti oli 74 miljoonaa euroa. Vaikka hinta on vielä yksi tärkeimmistä ruoan hankintaan vaikuttavista asioista, on ostokäyttäytymisessä odotettavissa muutosta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.) Lähiruoan suosion kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien huoli ruokaturvallisuudesta, kiinnostus ruoan alkuperää ja tuotantoa kohtaan. Media on myös osaltaan vaikuttanut myönteisesti lähiruoan kysyntään kasvattamalla kuluttajien lähiruokatietoisuutta.

Elintarvikealalla kilpailu asiakkaista vaatii yrittäjiltä vahvempaa markkinointiosaamista. Lähiruoan myyntikanavina toimivat niin vähittäiskauppa, julkinen ruokahuolto kuin matkailu- ja ravintola-alan yritykset. Jokainen myyntikanava on toiminnallisiltaan lähtökohdiltaan erilainen, mikä vaatii lähiruokatuottajalta laa-



jaa markkinointiosaamista. Lähiruoan tulee vastata myyntikanavien sekä sitä kautta kuluttajien odotuksiin niin tuotteen, hinnan kuin saatavuudenkin osalta. Elintarvikekulutuksen tukeminen lähiruokaa suosivaksi vaatii markkinointiviestinnän toimenpiteitä niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Lähiruoan vahvuuksien korostaminen ja esiin tuominen on pienelintarviketuottajan tulevaisuuden haasteita yhdessä tuotannon mukauttamisen kanssa kuluttajalähtöisemmäksi.

Myyntikanavien odotuksiin vastaaminen sekä kulutuksen odotettu kasvu on yksi lähtökohta elintarviketuottajien verkostoitumiselle. Laajemman kokonaistarjooman, tasaisemman saatavuuden ja logistiikan kestävämmän kustannusrakenteen vuoksi lähiruokatuottajien kilpailuaseman vahvistaminen edellyttää verkostojen muodostamista. Verkoston etuna on tiivis yhteistyö ja luottamus, jonka varassa yhdessä toimimisella saavutetaan enemmän kuin jokainen toimija pystyisi yksin saavuttamaan (Hakanen ym. 2007, 15).

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyö on asiakaslähtöinen toteutus, jonka tilaajana toimi Seuturuokaa saatavaksi -hanke. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen tarkoituksena oli edistää alueen alkutuottajien tai jatkojalostajien tuotteiden pääsyä kauppoihin sekä julkiseen ruokahuoltoon. Hankkeen kautta pyrittiin kehittämään yritysten välistä verkostoitumista sekä markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kartoittaa Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa mukana olevien elintarviketuottajien edellytyksiä ja keinoja toteuttaa yhteismarkkinointia. Yhteismarkkinoinnista ei tiettävästi ole olemassa suoraa kirjallista aineistoa, mistä johtuen opinnäytetyössä käytetty yhteismarkkinointikäsite nähdään verkostoitumisen sekä markkinoinnin yhteensulautumisena. Opinnäytetyön viitekehys taustoitetaan näiden kahden elementin teoriolla sekä lähiruoan markkinoinnin erityispiirteillä. Näiden teemojen kautta opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusongelmiksi muodostui:

- Mitä ovat yhteismarkkinoinnin toiminnan edellytykset?

- Miten yhteismarkkinointia on mahdollista toteuttaa käytännön tasolla yritysten kesken?
- Onko Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen lähiruokatuottajilla kiinnostusta verkostoitumisyhteistyöhön?
- Onko yrittäjien keskuudessa tarvetta yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin?

Opinnäytetyö jakaantuu rakenteellisesti kolmeen osaan, josta ensimmäisessä taustoitetaan yhteismarkkinointikäsité verkostoitumisen ja markkinoinnin teorialla. Toisessa osassa tarkastellaan lähiruokaa määritelmää sekä erityispiirteitä markkinoinnin ja pienelintarviketuotannon näkökulmasta. Opinnäytetyön toinen osuus selvittää niitä haasteita, joita erilliset myyntikanavat asettavat lähiruokalle ja sen markkinoinnille. Tutkimusta esittelevässä osassa kerrotaan tutkimuksen toteutumisesta sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön lopussa esitetään tutkimuksen pohjalta esiin nousseita kehitysajatuksia.

## 2 LOIMAAN SEUTUKUNTA

### 2.1 Loimaan seutukunta

Loimaan seutukunta sijaitsee Varsinais-Suomessa lähellä Turun talousaluetta. Liikenneyhteydet Turkuun ja Tampereelle ovat hyvät, sillä alueen läpi kulkee valtatie 9 ja 10 sekä kantatie 41. Seutukunta muodostuu seitsemästä kunnasta, jotka ovat Aura, Tarvasjoki, Marttila, Koski, Pöytyä, Oripää ja Loimaa. Seutukunnan väkiluku on yli 37 000 asukasta. Alueen yrittäjyydellä on vahvat perinteet ja merkittävät toimialat ovat metalli- ja koneenrakennusteollisuus, mekaaninen puuteollisuus, rakennusmateriaaliteollisuus ja elintarviketeollisuus. Seutukunta on merkittävä maatalousalue, sillä alueen 4400 yrityksestä 2100 on maatilayrityksiä. Vahva elintarviketeollisuuden ja maatalouden myötä seutukunnalla on kaikki edellytykset tuottaa lähiruokaa oman talousalueen käyttöön. Seutukunnan hyvä sijainti suuriin kaupunkeihin nähden luo myös potentiaalia

lähiruoan tuottamiseen talousalueen ulkopuolelle. (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2010.)

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus on seutukuntaan kuuluvien seitsemän kunnan yhteinen elinkeino- ja yrityspalveluyksikkö. Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen toimenkuva on tukea alueen elinkeinoelämän edellytyksiä sekä edistää uuden yritystoiminnan syntymistä alueelle. Kehittämiskeskus tarjoaa asiakkailleen keskitetysti julkisen puolen yrityspalvelut sekä koulutusta. Kehittämiskeskus toimii myös alueen edunvalvojana ja edustaa seutukuntaa aluekehitystehtävissä. Kehittämiskeskus koordinoi seudullisia ja toimialakohtaisia kehittämishankkeita. Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen tehtävät ovat:

1. Yritysneuvonta (yrityspalvelut)
2. Aluekehitystyö
3. Alueen edunvalvonta
4. Kehittämishankkeet (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2010; Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen toimintasuunnitelma 2011).

## 2.2 Seuturuokaa saatavaksi -hanke

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus ja sen hallinnoima Seuturuokaa saatavaksi -hanke toteutui Loimaan seutukunnan alueella vuoden 2010 ajan. Hankkeen rahoittajana toimi Euroopan unionin aluekehitysrahasto ja hanke toimi samalla opinnäytetyön toimeksiantajana. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen tarkoituksena oli edistää alueen elintarvikealan alkutuottajien tai jatkojalostajien tuotteiden pääsyä kauppoihin sekä kuntien ruokahuoltoon. Hankkeen keskeisiä tehtäviä olivat seuturuoan logistiikan suunnittelu alkutuottajien ja jatkojalostajien kanssa ja syksyllä 2010 hanke pilotoi lähiruokatuotteiden myyntiä päivittäistavarakauppoihin Loimaan seutukunnan ja Hämeenmaan alueilla.

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen päämääränä oli myös lähiruoan tunnettisuuden lisääminen markkinoinnin avulla. Hankkeen myötä vahvistettiin alueella toimivien elintarviketuottajien osaamisrakenteita ja pyrittiin edistämään heidän keskinäistä verkostoitumistaan. Hanke pyrki myös edistämään lähiruokatuottei-

den pääsyä alueen julkiseen ruokahuoltoon. Käytännön toimenpiteinä hanke kartoitti alueen elintarviketuottajat ja heidän tuotteensa sekä neuvotteli kauppajen kanssa lähiruokahyllyjen toteuttamisesta. Lähiruokahyllyjen avulla hanke pyrki edistämään lähiruokatuotteiden näkyvyyttä vähittäiskaupoissa sekä helpottamaan kuluttajien ostopäätösten tekoa lähiruokaa suosivasti.

Muita hankkeen tavoitteita oli elintarvikeyritysten kilpailukyvyn ja työllisyyden lisääminen, kuntien aluetaloudellisen hyödyn lisääminen sekä kohdeyritysten liikevaihdon kasvattaminen. Julkisen ruokahuollon piirissä hanke neuvotteli kuntien ruokahuollon edustajien kanssa lähiruokan käytön lisäämisen mahdollisuuksista alueen julkisen ruokahuollon piirissä. Hankkeen tavoitteena oli edistää lähiruokan käyttöä kouluissa ja päiväkodeissa. Hankeen aikana seutukunnan alueen kolme kuntaa muodostivat hankintarenkaan, joka yhdessä toteutti kilpailutuksen elintarvikehankinnoista. Hanke teki yhteistyötä LounaFoodin kanssa, mikä oli mukana avaamassa yhteistyötä kuntien elintarvikehankinnoista päättävien henkilöiden ja lähiruokatuottajien välillä. (Seuturuoka saatavaksi - projektisuunnitelma 2009.)

### 3 OPINNÄYTETYÖN KESKEISET KÄSITTEET

#### Lähiruoka

Opinnäytetyön lähiruokakäsite pohjautuu Lähiruokatyöryhmän (2000,3–4) määritelmään, mikä määrittelee lähiruokan seuraavasti:

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatu-  
luokituksen.
- Hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Markkinat ovat alueelliset.

- Tuotantoketjussa käytetään kestävän kehityksen mukaisia menetelmiä.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

### **Seuturuoka**

Seuturuoka on Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen nimissä käytetty termi Loimaan seutukunnan elintarvikeyrityksien tuottamista elintarvikkeista. Seuturuokaa tuottavat yrittäjät ovat samalla lähiruokatuottajia.

### **Lähiruokatuottaja**

Elintarviketuottaja, joka tuottaa lähiruokatuotteita.

### **Luomuruoka**

Luomuruoasta ja lähiruoasta puhutaan yleensä samassa yhteydessä ja käsitteet sekoitetaan helposti keskenään. ”Luomu” on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luomumerkin käyttö on monissa kehittyneissä maissa virallisesti valvottua ja sovittuihin tuotantomenetelmiin pohjautuvaa. Luonnonmukainen maataloustuotanto pitää sisällään niin kasvinviljelyn, kotieläintuotannon sekä elintarvikkeiden jatkojalostamisen. Luomumerkintä nähdään ensisijaisesti elintarvikkeiden tuotantomenetelmien ja jatkojalostuksen yhteydessä käytettynä merkkinä. Luomumerkin käyttö on kuitenkin laajentunut kattamaan myös luomuna tuotettujen kuitukasvien viljelyn sekä luonnonmukaisesti tuotettujen tekstiilien ja kauneudenhoitotuotteiden valmistuksen. (Luomu 2011.)

### **Loimaan seutukunta**

Loimaan seutukuntaan kuuluu seitsemän kuntaa Aura, Koski Tl., Loimaa, Marttila, Oripää, Pöytyä ja Tarvasjoki. Loimaan seutukunta sijaitsee Lounais-Suomessa, suunnilleen neljän suuremman kaupungin (Turku, Pori, Tampere, Salo) muodostaman neliön keskellä (Loimaan seutukunta 2010).

## 4 YHTEISMARKKINOINTI

Yhteismarkkinointi näkyy käsitteenä erilaisissa yhteyksissä, kun puhutaan yritysten yhteisistä markkinointitoimenpiteistä. Suoraa kirjallista aineistoa yhteismarkkinoinnista ei ole saatavilla, mistä johtuen opinnäytetyössä käytetty yhteismarkkinointikäsite tarkoittaa verkostoitumisen ja markkinoinnin yhteensulautumista. Siinä toiminnan edellytyksenä ovat verkostoitumiselle oleelliset strateginen yhteistyö sekä luottamus ja markkinoinnin teoriat.

### 4.1 Markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja sillä on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnan onnistumisessa ja menestymisessä. Markkinoinnin peruslähtökohtana on myyntituloksen tekeminen sekä kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta lisäämällä ja herättämällä positiivisia mielikuvia. Markkinoinnin avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja pyrkii luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 30.)

#### 4.1.1 Markkinoinnin tehtäväkenttä

Markkinointi käsite on laaja ja sen käyttö on levinnyt yleiseen kielenkäyttöön. Markkinointi käsitteenä yhdistetään yleensä mainontaan, myyntiin ja jakeluun, mutta kokonaisuudessaan se on tätäkin laajempaa. Markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat, jonne yritys pyrkii pääsemään omilla tuote- tai palveluratkaisuillaan. Tuote- ja palveluratkaisujen myynnin edistämistä tukevat muut yrityksen käytössä olevat kilpailukeinot, kuten hinnoittelu, jakelu ja mainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin avulla yritys pyrkii varmistamaan, että sen tuottamille tuotteille ja palveluille löytyy kysyntää (Kivikangas & Vesanto 1994, 94). Markkinoinnin toteutumisen kannalta on tärkeää, että yritys on ottanut markkinoinnin osaksi ko-

konaisvaltaista liiketoimintaa ja suunnittelee sitä pitkäjänteisesti. Onnistuakseen markkinoinnissa yrityksen tulee tuntee asiakkaansa, jotta yritys pystyy segmentoimaan asiakaskuntansa. Asiakkaiden segmentointi on tärkeää, jotta tuotteiden ja palveluiden markkinointi voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Segmentoimisessa huomioidaan mm. asiakkaan ostotottumukset, ostokäyttäytyminen sekä osto- ja kulutuspotentiaali. (Anttila & Iltanen 2001,16.)

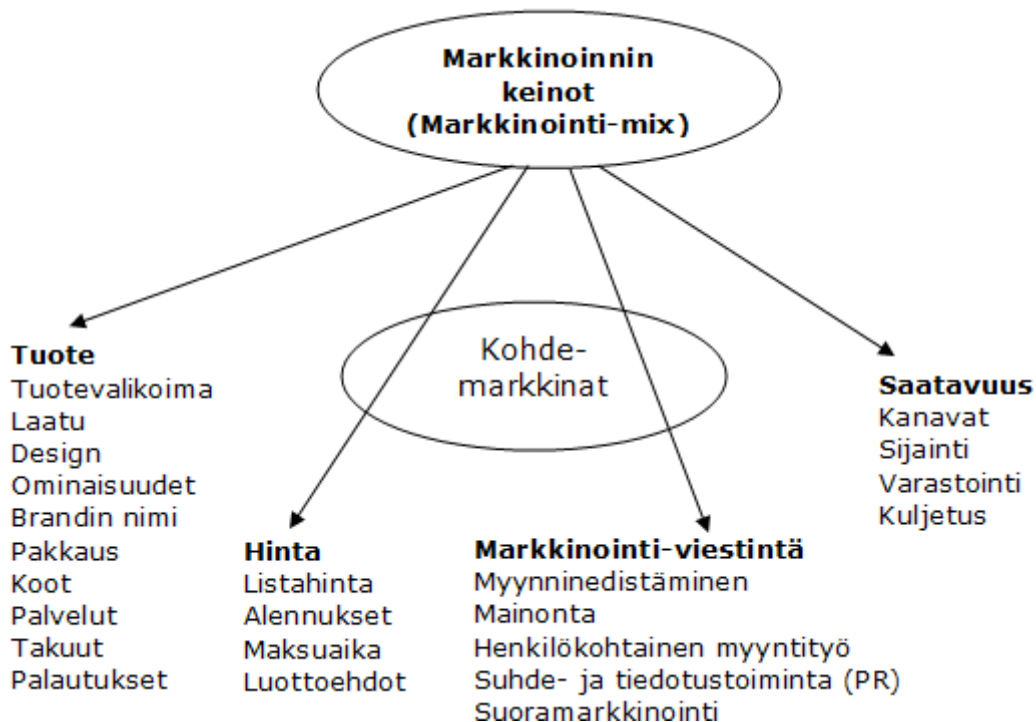
Yrityksen toimiessa vapailla markkinoilla tulee sen pystyä erottautumaan jollakin tavalla kilpailijoistaan. Anttila ja Iltanen viittaavat teoksessaan Porterin kilpailuetumalliin, jonka mukaan yrityksen kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan toimia markkinoilla. Kilpailuetua voidaan hakea kustannusjohtajuudella, erilaistamistekijällä tai markkinajohtajuudella. Kustannusjohtajuudessa hinta on pääkilpailukeino. Suomalaisille yritykselle kustannusjohtajuus on harvinaisen toimintamalli, sillä se edellyttää tuotteen tai palvelun myymistä halvemmalla kuin kilpailijat. Erilaistaminen on kilpailukeinona käytetympi, sillä siinä pyritään tuotteen tai palvelun erilaistamiseen valitun kohderyhmien tarpeita vastaavaksi. Erilaistamisessa asiakkaan arvostukset tulee tuntee hyvin, jotta erilaistaminen ei tapahdu näennäisesti vaan oikeista lähtökohdista. Markkinointijohtajuudessa on yrityksen toiminnan kannalta varmin tapa hakea markkinoilta kilpailuetua. Markkinajohtajuudessa yrityksen tulee olla kilpailijoitaan vahvempi, ainutlaatuisempi, osaavampi ja laadukkaampi. Yrityksen hakema kilpailuetu tulee saavuttaa sellaisin keinoin, että kilpailijan on vaikea sitä jäljitellä. (Anttila & Iltanen 2001,15–16.)

Kaikissa tilanteissa yritys ei pysty hakemaan markkinoilta markkinajohtajuutta. Markkinointi toimii kilpailuedun tavoittelun perustana siitä huolimatta. Yritysten kilpailuetu voi muodostua myös siten, että yritys löytää markkinaraon, jonka puitteissa yritys erikoistuu muihin toimialoihin verrattuna. Käsitteenä tällöin puhutaan differoivan kilpailuedun käsitteestä. (Anttila & Iltanen 2001,17.)

#### 4.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys pystyy toiminnallaan vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat: tuote,

hinta, jakelu ja viestintä. Yrityksen tulee löytää oikea ja jokaisen tilanteeseen sopiva painotus markkinoinnin kilpailukeinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)



Kuva 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointi mix. (Anttila & Iltanen 2001, 20; Kotler 2000 mukaan)

## Tuote

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua. Tuotepäätöksiä avulla yritys pyrkii menestymään markkinoilla. Tuote on peruskilpailukeino, sillä se toimii yrityksen toiminnan ytimenä. Tuotteen kannattavuus on liiketoiminnan lähtökohta, sillä se takaa liiketoiminnan kokonaiskannattavuuden. Tuote on aina sidoksissa tuotekehitykseen, sillä asiakkaat vaativat saada koko ajan jotain uutta. Tuotteen kilpailukykyyn vaikuttaa se, miten yritys pystyy kehittämään tuotetta ja lisäämään tuotteeseen liittyvää tietoa ja palvelua. (Anttila & Iltanen 2001, 134–135.)

Tuote on se väline, jonka avulla asiakas tyydyttää jonkin olemassa olevan tarpeensa. Tästä syystä tuotteen myyntiä ei voida katsoa vain hyödykkeenä, sillä ostopäätökseen vaikuttaa myös tarpeet, jotka voidaan jakaa toiminnallisiin, symbolisiin ja kokemusperäisiin tarpeisiin. Fyysisen tuotteen lisäksi yrityksen



tuleenkin löytää tuotteensa ja toimintansa vahvuudet ja niiden avulla luoda tuotteeseen sidoksissa olevia mielikuvia. Esimerkkinä voidaan nähdä mm. se, että asiakas ei osta ruokaa vain nälän tunteen tyydyttämisen vuoksi, vaan hän ostaa samalla tuotteeseen sidottuja aineettomia palveluominaisuuksia, kuten terveyttä, vaivattomuutta, makuelämyksiä ja säilyvyyttä. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

### **Hintapäätökset**

Hinta on se osa tuotetta, jonka muutokseen asiakkaat ja kilpailijat pystyvät reagoimaan herkimmin. Hinta on se tuotteen osa, jota pystytään vertailemaan helpommin muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Hinnalla on suuri merkitys asiakkaiden mielikuvien muodostumiseen tuotteesta, tuoteperheestä tai sen edustamasta merkistä. Hinnan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailu, tuotteen markkina-asema, kysynnän luonne, taloudellinen tilanne sekä julkinen valta. (Kivikangas & Vesanto 1994, 117–118.)

Onnistuessa yritys pystyy tuotetta erilaistamalla hakemaan markkinajohtajuutta, jolloin hinnoittelussa voidaan huomioida tuotteen imagollinen arvo. Tuotteen asema markkinoilla on siis yksi hintaan vaikuttava tekijä. Hyvä markkina-asema ei kuitenkaan takaa vapaata hinnoittelua, sillä yrityksen tulee olla varma ostovoiman riittävydestä. Ostovoimaan vaikuttaa kuluttajien taloudellinen tilanne, mikä tulee huomioida hintapäätöksiä tehdessä. Myös julkisen vallan toimenpiteillä on vaikutusta hinnoitteluun. Julkisen vallan toimenpiteitä ovat kilpailunedistämisen- ja kilpailunrajoittamislainsäädäntö sekä verotus. (Kivikangas & Vesanto 1994, 118–119.)

### **Saatavuus**

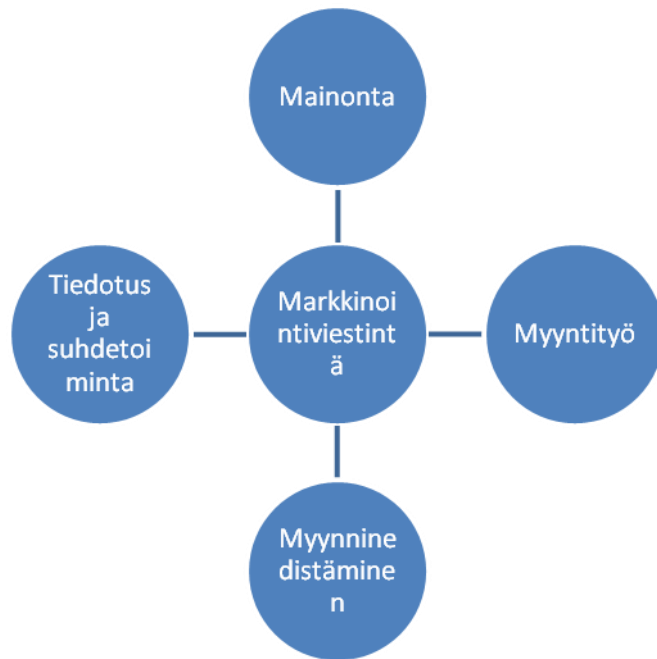
Saatavuudella tarkoitetaan palvelukokonaisuutta, jonka avulla varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla silloin, kun asiakas haluaa sen ostaa. Yrityksen tulee valita sellainen saatavuuden rakenne, mikä tukee yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asettamia vaatimuksia. Saatavuuteen liittyy kolme erillistä näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu (logistiikka) sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2008, 234.)

Markkinointikanava on väylä, jonka kautta tuote sen omistusoikeus ja tieto välittyvät asiakkaalle. Kun tuote ei ole fyysinen, toimii markkinointikanava tietokanavana asiakkaan ja tuottajan välillä. Yrityksen saatavuusratkaisuissa kanavan valinta kulkee rinnakkain logistisen järjestelmän kanssa. Logistiikka on nykypäivän käsite, mikä pitää sisällään yrityksen kaikki materiaali- ja tietovirrat. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin eli siihen miten tuote saadaan asiakkaalle mahdollisimman taloudellisesti, tehokkaasti ja rationaalisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 234.)

Markkinointikanavan muodostaa tuotevalmistaja, tuottaja, lopulliset asiakkaat sekä muut saatavuuteen vaikuttavat tekijät. Välikäsien määrä markkinointikanavassa vaikuttaa sen pituuteen. Markkinointikanavan valinnassa ratkaistavia asioita ovat: kuinka pitkä markkinointikanava saa olla, mikä on kanavan selektiivisyys, käyttääkö yritys rinnakkaisia kanavia, valitseeko yritys yksittäisen yrityksen myyntikanavakseen? Kanavan pituuden valintaan vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytyminen, tuote, markkinointikeinot, yrityksen resurssit sekä tekniikka. Kanavan selektiivisyys ottaa kantaa siihen, miten paljon ja millaisissa paikoissa tuotetta myydään. Selektiivisyys on myös tuotteen imagon rakentamista. Yksittäisen yrityksen valikoituessa tuotteen myyjäksi, tulee yrityksen varmistua siitä, että jälleenmyyjän markkinaosuus ja liikevaihto sekä myynti ja varastointitilat ovat riittävät. Se onko jälleenmyyjällä myynnissä kilpailevia tuotteita, tulee selvittää. (Bergström & Leppänen 2008 239–241.)

## **Viestintä**

Yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisen tarkoituksena on tehdä yritys sekä sen tarjooma asiakkaalle näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettua ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään neljän pääosa-alueen avulla joita ovat: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2008, 273.)



Kuva 2. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2008, 273.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä huomioida se toimintakenttä, jonne viestintää kohdennetaan. Tuotteen olemassa oleva asema markkinoilla vaikuttaa markkinointiviestinnän suunnitteluun, sillä markkinointiviestinnällä haetut tavoitteet voidaan saavuttaa vasta, kun tiedetään missä markkinatilanteessa toimitaan ja kenelle tuotetta ollaan markkinoimassa. Yrityksen taloudelliset resurssit sekä osaaminen vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun laajuuteen ja monipuolisuuteen. (Bergström & Leppänen 2008, 276–277.)

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jonka käytön tavoitteena on tuoda tuotetta tunnetuksi. Mainonnan avulla yritys pystyy pitämään yllä asiakkaiden ostouskollisuutta sekä tukemaan myyntihenkilökuntaa heidän työtehtävässään. Mainonnan välineitä ovat mm. painettu viestintä, televisiomainonta, radiomainonta sekä verkkomainonta. Mainonnan suunnittelussa sekä mainosvälineen valinnassa tulee tuntee kohderyhmä mahdollisimman tarkasti, jotta

mainonta tavoittaa sillä tavoitellun kohderyhmän. (Anttila & Iltanen 2001, 270–272; Bergström & Leppänen 2008, 281–322.)

Myynninedistämisen päätavoite on myyntimiesten, jakelijoiden sekä jälleenmyyjien aktivoimisessa tuotteiden parempaan haluun ja kykyyn myydä tuotteita. Myynnedistämisen keinot vaihtelevat myyntikanavan mukaan. Myyntihenkilöstön kouluttaminen, motivointi ja kannustus ovat yleispäteviä keinoja, joiden avulla tavoitellaan myynnin parantumista. Myynnedistämistoimenpiteet voidaan myös kohdistaa kuluttajiin, jolloin tavoitteena on ostohalukkuuden kasvattaminen. Messut ja näyttelyt ovat tavallinen myynnedistämiskeino, jossa tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen, edustajien ja jälleenmyyjien informointi, tuotemyynti sekä alan kehityksen seuraaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 306–307, 311.)

Myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää, varsinkin yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa viestinnässä. Myyntityössä myyjän tehtävä on huolehtia, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyiksi ja samalla myös aktivoida mahdollisiin ostoksiin. Myyntityö voidaan karkeasti jakaa toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikka myynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun vastaavasti kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luokse. Myyntihenkilökunnan merkitys markkinointiviestinnässä on merkittävä, sillä he ovat suorassa yhteydessä asiakkaan kanssa. Heidän tehtävä on lunastaa mainonnan antamat lupaukset samalla kun he ottavat vastaan asiakkailta tulevan palautteen. (Bergström & Leppänen 2008, 359–360.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinointiviestinnässä on merkittävä, koska sen avulla yritys pystyy lisäämään tietoa ja myönteistä suhtautumista omiin tuotteisiinsa sekä itse yritykseen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys luo ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Tiedotus- ja suhdetoimintaan liittyy sisäisen ja ulkoisen asiakkuuden käsite, jossa yrityksen toiminnasta halutaan antaa myönteinen kuva niin yrityksen sisällä kuin ulospäin. Suhdetoiminnan tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä, rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Keinoina tavoitteiden saavuttamiseen ovat uutisointi, tiedotusma-

terიაalit, vierailijaryhmien tutustuttaminen yrityksen toimintaan, järjestetään asiakkaille ilmaista ostajaneuvontaa. (Bergström & Leppänen 2008, 400–401.)

## 4.2 Verkostoituminen

### 4.2.1 Verkostoituminen yleisesti

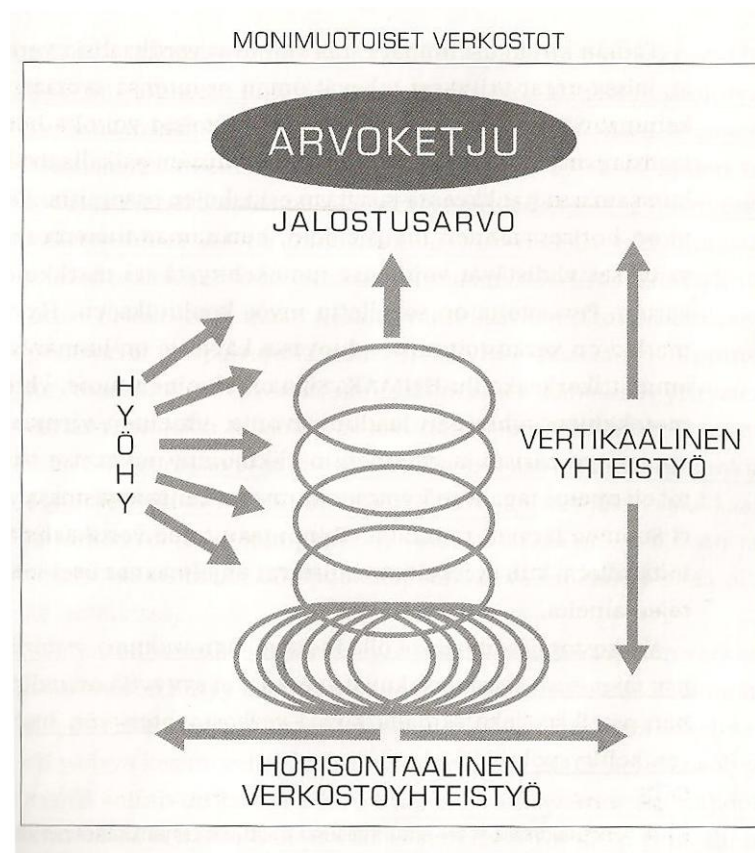
Verkostoituminen on laaja-alainen käsite, jolla yleisesti tarkoitetaan toisistaan riippumattomien yritysten yhteen kytkeytynyttä kokonaisuutta. Verkostoituksessa jokainen yritys tuntee oman ydinsaamisen ja keskittyy sen kehittämiseen. Verkostoituminen perustuu vastavuoroisuuteen, yhteistoimintaan ja vaihtoon, jossa jokainen yritys tuo toimintaan ydinsaamisen ja saa vastavuoroisesti oman toimintansa tueksi muiden jäsenten osaamista. (Hakanen, Heinonen ja Sipilä 2007, 15.) Verkostoituminen ei ole keskinäistä kaupankäyntiä vaan toimintaa, jossa kaikki verkostossa toimivat tuovat toisilleen lisäarvoa ja saavat sitä myös itse. Verkostoitumisen avulla pyritään saavuttamaan kilpailukykyyn parantamista, liiketoiminnan kasvua, kustannusetuja sekä osaamisen vahvistamista. ”Idea on, että yhdessä saavutetaan jotain sellaista, mihin kukaan ei yksinään pystyisi” (Hakanen ym. 2007, 15).

Verkostojen muodostumisessa lähtökohtana on asiakastarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja odottavat tuotteilta laatua ja personointia. Kilpailun koventuessa toimitusajat ovat lyhentyneet, mikä asettaa tuotantopaineita. Koveneva kilpailu on saanut yritykset tekemään sitä, minkä itse osaavat parhaiten ja hankkivat muun tarpeellisen osaamisen muualta. Yrityksen kilpailukyky tulee tulevaisuudessa olemaan yhä useammin kiinni sen verkosto-osaamisesta ja yhteistyökyvystä, jossa mitataan yrityksen kyvykkyys rakentaa luottamuksellisia, avoimen kommunikaation ja sitoutumisen verkostosuhteita. (Hakanen ym. 2007, 24.)

### 4.2.2 Verkostojen monimuotoisuus

Verkostot rakentuvat ja muotoutuvat siinä mukana olevien jäsenten mukaan, minkä vuoksi jokainen verkosto on yksilöllinen. Verkosto räätälöityy tilanteen ja

tarpeen mukaan ja sille on ominaista, että se kehittyy ympäristön muutoksen mukana eteenpäin. (Niemelä 2002, 18.) Verkoston jäsenten lukumäärä voi vaihdella verkoston kehityksen mukaan. Verkostojen tärkeä jako tapahtuu vertikaalisten ja horisontaalisten verkostojen välillä. Horisontaalinen verkostoituminen on jalostus- tai arvoketjun samassa vaiheessa olevien yritysten yhteistyötä kun vertikaalinen verkostoituminen on toimintaketjun peräkkäisissä vaiheissa olevien yritysten yhteistyötä. (Hakanen ym. 2007, 55; Puupponen & Taipale 2008, 22.)



Kuva 3. Monimuotoiset verkostot. (Niemelä 2002, 19.)

Vertikaalisessa kysyntä – tarjontaverkossa tuotteita pyritään tehokkaasti siirtämään ketjun tasolta toiselle. Vertikaaliketjun pyrkimyksenä on luoda vahvaa liiketoiminnallista tehokkuutta, jossa jokainen toimija keskittyy omaan ydinosaamiseensa. Vertikaaliyhteistyö perustuu siihen, että tuote tai palvelu voidaan jakaa osiin ja jokaisesta osasta vastaa siihen erikoistunut verkon jäsen. Lähi-

ruokaverkostossa vertikaalimallia voidaan soveltaa tuotteen jalostamisessa. Lähiruokatuottajan verkostoituminen raaka-aineet käsittelyä tuottavan yrityksen tai ravintola-alan yrityksen kanssa on vertikaalista verkostoitumista. Vertikaalissa verkossa jokainen verkon osa tukee toista ja on samalla riippuvainen toisen osaamisesta. Vertikaaliyhteistyön peruslähtökohtana on parantaa laatua ja tuottaa parempaa arvoa loppuasiakkaalle. Toimiva verkko vaatii tiedon läpinäkyvää tuottamista, vastuun ja tiedon jakamista. (Valkokari ym. 2009, 71; Puupponen & Taipale 2008, 22.)

Horisontaalisen markkinaverkon toimintatapa perustuu siihen, että toimijoiden resursseja kerätään yhteen saman tuotantoketjun tasolla. Horisontaalisen markkinaverkon avulla yritykset pystyvät tuottamaan asiakkaalleen parempaa palvelua ilman, että kilpailutilanne kärsii. Lähiruokatuottajien keskuudessa horisontaalista verkostomallia voi soveltaa yhteisen logistiikkaketjun tai varaston organisoimisessa sekä yhteisen markkinoinnin kehittämisessä. Horisontaalisessa yhteistyöverkostossa yritysten tuotteiden ja osaamisen tulee hyvin täydentää toisiaan ja niistä tulee voida muodostaa yhdessä markkinoitavia kokonaisuuksia. (Hakanen ym. 2007, 56.)

Horisontaalinen verkostomalli on syvälinen yhteistyönmuoto, mikä Valkokari ym. (2009, 71–72) mukaan edellyttää tuottojen jakamista, yhteisen brändin tai markkinointiviestinnän toimintaperiaatteiden luomista. Tällainen kumppanuus on usein mielekästä organisoida omaksi yhteisyritykseksi (Hakanen ym. 2007, 56). Horisontaalisessa verkostossa yhteistyökumppaneista tulee toisistaan riippuvaisia, mikä osaltaan tarvitsee taakseen yhteistä strategista näkemystä. Horisontaalisessa verkossa yritykset voivat toimia autonomisina markkinoiden itse omia tuotteitaan tai palveluitaan verkon ulkopuolella. (Valkokari ym. 2009, 71–72; Puupponen & Taipale 2008, 22.)

#### 4.2.3 Verkostojen väliset siteet

Yhteistyöverkoston toiminta perustuu toimijoiden välisiin siteisiin. Mark Granovetterin (Granovetter 1973; Puupponen & Taipale 2008, 24 mukaan) mukaan toimijoiden väliset siteet voidaan jakaa heikkoihin ja vahvoihin. Vahvojen sitei-

den verkosto muodostuu usein hyvin samanlaisten ihmisten tai ryhmien välille. Vahvojen siteiden verkostoja on niin yksilötasolla kuin yritysmaailmassakin. Yksilötasolla vahvojen siteiden muodostamia verkostoja ovat perhe- ja sukulaisuussuhteet. Vahvojen siteiden ominaisuus piilee juuri vuorovaikutuksen säännönmukaisuudessa ja toistuvuudessa. Vahvojen siteiden tärkein ominaisuus on luottamus ja vastavuoroisuus, jotka helpottavat ryhmän keskinäistä vuorovaikutusta ja työskentelyä. Harri Jalosen aineettoman pääoman johtaminen ja aineettoman pääoman riskit -luennolla (26.1.2011) tuli vahvasti esiin vahvojen siteiden merkitys luottamuksellisten asioiden jakamisessa toisille. Jalonen esitti, että vahvojen siteiden välille muodostuva luottamus mahdollistaa hyvinkin arkaluontoisten asioiden jakamisen, mikä verkoston toiminnan kannalta on oleellista. Jalonen viittasi Hjerppen (2007) näkemykseen siitä, luottamuksen avulla vahvojen siteiden muodostama verkosto pystyy alentamaan liiketoimintakustannuksia, vähentämään sopimuksiin vaadittavaa byrokratiaa ja koordinoimaan toimintaa tehokkaasti. (Puupponen & Taipale 2008, 24.)

Vahvojen siteiden muodostama verkosto on tiivis. Vahvan liiketoimintaverkon riskinä liiketoiminnan näkökulmasta on, että siitä tulee sisäänpäin kääntynyt yhteisö, mikä ei pysty tehokkaasti tuomaan toimintaan uutta informaatiota. Yritystoiminnan kehityksen näkökulmasta tämä riski on merkittävä, sillä tuotekehityksen ja asiakaspalvelun kannalta on tärkeää, että verkosto säilyttää suhteet myös muihin yhteisöihin ja toimijoihin. (Puupponen & Taipale 2008, 24.) Jalosen (26.1.2011) mukaan tasapainoisesti toimiva vahvojen siteiden muodostama verkosto tarvitsee rinnalleen heikkojen siteiden varaan rakennettuja suhteita.

Heikot siteet ovat luonteeltaan sellaisia, joita tarvitaan harvoin ja lyhytkestoisesti. Heikot siteet voivat olla myös epäsuoria suhteita, joihin ollaan tekemisissä yhteistyökumppanin kautta. Heikot siteet ovat kuitenkin yrityksen toiminnalle välttämättömiä ja niiden olemassaoloa kannattaa ylläpitää. Jalonen esitti luennoillaan (26.1.2011), että heikot siteet edesauttavat yrityksen uusien innovaatioiden kehittymistä. Heikot siteet toimivat niin sanottuina ”informaatio siltoina” ja sitä kautta tuovat toimijoille hyötyä. (Puupponen & Taipale 2008, 24)



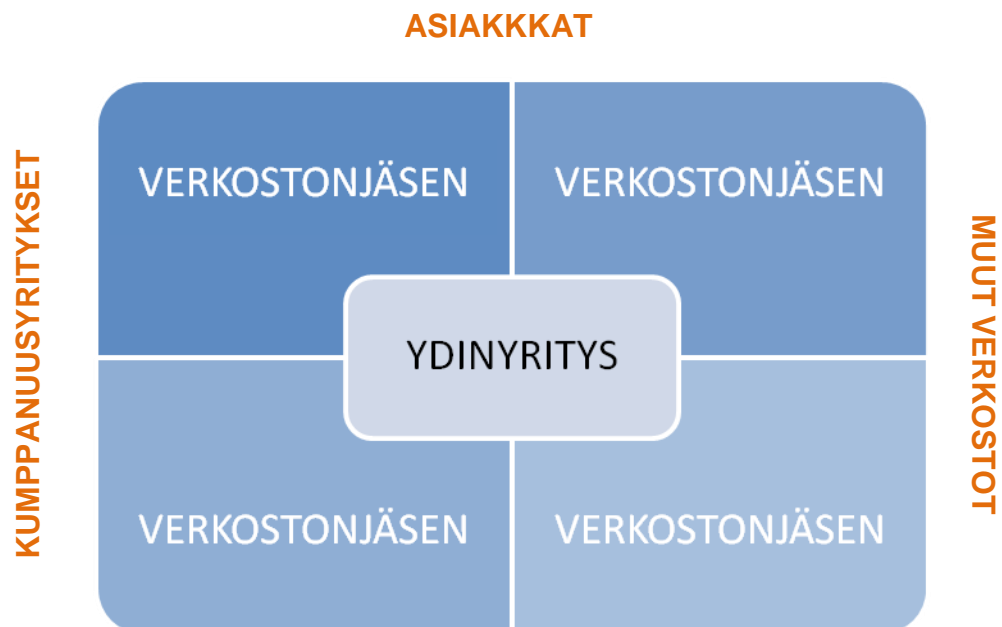
Yritystoiminnan kehityksen kannalta vahvojen siteiden muodostama verkosto on niin läheisessä kosketuksessa yritystoiminnan kanssa, että ne eivät tuota toiminnalle uutta informaatiota. Vahvojen siteiden olemassaolon merkitys näkyy yritystoiminnassa solidaarisuutena sekä yhteisen identiteetin muodostumisen vahvistamisena. Vahvat siteet toimivat ryhmän toimintaa sitouttavana. Yritysten tulee siis rakentaa yhteistyösuhteita molempiin suhdetyyppeihin. Heikkojen siteiden vahvistaminen tulee nähdä tärkeänä osana yrityksen liiketoimintaa, sillä heikot siteet ovat merkityksellisiä yhteisöjen luottamuksen syntyisessä. (Puupponen & Taipale 2008, 24.)

#### 4.2.4 Verkostostrategia

Verkostoyhteistyön muodostamisessa Suomessa on havaittavissa kolme eritasoista kumppanuusmuotoa: operatiivinen, taktinen ja strateginen kumppanuus. Operatiivisessa kumppanuudessa tavoitteena on kustannusten aleneminen ja resurssien keskittäminen omaan ydinosaan. Yhteistyö perustuu selkeisiin sopimuksiin, joissa käy ilmi osapuolien väliset roolit, vastuut ja suoritukset. Taktisessa kumppanuudessa keskeistä on yhdessä oppiminen toimintakulttuureja yhdistämällä ja päällekkäisyyksiä poistamalla. Toimintoja pyritään yhdistämään niin, että osapuolet saavuttavat säästöjä ja oppivat uutta. Strategisessa kumppanuudessa pyritään yhdistämään tietopääomaa niin, että osapuolet saavuttavat itselleen merkittävää strategista etua. Kumppanit ovat toisistaan keskinäisessä riippuvuussuhteessa ja yhteistyöllä tavoitellaan uutta osaamisen ja / tai tuottavuuden tasoa. (Hakanen ym. 2007, 60.)

Strategisessa verkostossa keskeistä on, että verkostolla on yhteinen kehitysohjelma ja visio. Visio ulottuu sekä tuotteen että toiminnan kehittämiseen. Verkoston muodostamisen lähtökohtana on innovaatiokyvyn kehittäminen, toiminnan joustavuus sekä yhteiset arvot. Verkoston strateginen toimivuus edellyttää, että siinä mukana olevat yritykset suunnittelevat liiketoimintaprosesseja yhdessä, jolloin se edellyttää yhteisiä tavoitteita, organisatorisia rakenteita sekä kommunikaatiomekanismeja. (Hakanen ym. 2007, 70.)

Strategista verkostossa on yleensä havaittavissa ydinyritys, jolla merkittävä rooli strategisen verkoston luomisessa, kehittämisessä sekä ylläpidossa (Hakanen ym. 2007, 70–71). Ydinyritystä voidaan kutsua myös verkostoveturiksi. Ydinyrityksen tehtävänä on toimia jäsenyritysten odotusten ja markkinoiden asettamien mahdollisuuksien keskiössä. Ydinyritys huolehtii verkoston kokonaisvaltaisesta toimivuudesta. (Niemelä 2002, 47.) Strategisten verkostojen yleistyessä nousee keskeiseksi teesiksi kilpailuasetelman muokkautuminen verkostojen väliseksi kilpailuksi. Strategisessa verkostossa pyritään koko verkostoa kattavaan kehittämiseen. Jokaisella verkostossa olevalla yrityksellä on velvollisuus toimia niin, että se kehittää koko verkoston tehokkuutta, joustavuutta, innovatiivisuutta ja toimitusvarmuutta. (Hakanen ym. 2007, 72–73.)



Kuva 4. Ydinyritys ja sen toiminnallinen yritysverkosto. (Lehtonen 2011, mukailen Hakanen ym. 2007, 71).

#### 4.3 Verkostot pienelintarviketuotannossa

Maaseudulla verkostosuhteiden muodostuminen on luontaista, sillä ihmiset tuntevat toinen toisensa ja yhteistyö on luontaista kanssakäymistä. Verkostot syntyvätkin yleensä henkilökohtaisten suhteiden pohjalle ja niiden lähtökohtana ovat luottamus ja tuttuus. Verkostosuhdetta muodostaessa esiin nousee verkos-

tosuhteen osapuolten keskinäinen erilaisuus, sillä se on suoraan yhteydessä keskinäiseen luottamukseen. Luottamuksen määrä kasvaa sitä suuremmaksi mitä homogeenisempi ryhmä on. Verkostosuhteen muodostamisessa on hyvä muistaa, että jokainen yritys ja siinä toimiva yksityishenkilö ovat luonteeltaan enemmän tai vähemmän erilaisia. Yrityksen toimintatavat saattavat poiketa suurestikin toisistaan ja yrityksen sekä henkilöiden tarinat ovat erilaiset. Verkosto-toiminta muodostaessa osapuolten on hyvä tuntee toistensa toimintatavat, osaaminen sekä resurssit. Yhteistoimintaa ei tule aloittaa nopealla aikataululla vaan osapuolten keskinäiset ajatusmallit sekä yhteensopivuus perusasioissa kuten visiot, päämäärät ja tavoitteet tulee tuntee. (Hakanen ym. 2007, 30.)

Pienelintarviketuottajien verkostoituminen toisten lähiruokatuottajien, myynti-kanavien edustajien sekä muiden toimialojen yrittäjien kanssa on pienelintarviketeollisuudessa ensiarvoisen tärkeää. Verkostoitumalla tuottajat pystyvät kilpailemaan suuremman kokonaistarjooman ja tuotantovolyymien, sekä laajemman markkina-aseman saavuttamiseksi. Verkosto pystyisi markkinoimaan tuotteitaan ja ottamaan tuotetilauksia keskitetysti vastaan. Puupposen tutkimuksessa pienyrittäjien muodostama tuotanto- ja markkinointiosuuskunta toimi juuri näin, mikä mahdollisti samalla tuotannon suunnittelun yhteisesti kysyntää vastaavaksi. Toimivasta verkostosta hyötyy muutkin kuin verkoston jäsenet. Verkosto on vuorovaikutussuhteessa muiden toimijoiden kanssa, jolloin tapahtuu informaation siirtoa. Verkoston toiminnasta hyötyvät alueellisesti muutkin. (Puupponen 2009,72.)

Puupposen tutkimuksessa pienelintarviketuottajien verkostoitumisen merkitys liittyi tiedonsiirtoon, oppimiseen ja verkostossa toimivien yrittäjien keskinäiseen tukemiseen (Puupponen 2009,72). Toimivan verkoston toimintaedellytyksenä Vehmaston tutkimuksen mukaan (2008) on se, että verkoston toiminta vastaa suoraan johonkin tarpeeseen ja se hyödyttää kaikkia osapuolia. Verkostoon liittymisen tulee myös olla vapaaehtoista. (Vehmasto 2008,14.) Pienelintarviketuottajien muodostamille tuottajaverkostoille löytyy kaupallista kysyntää, mikä ilmenee Puupposen tutkimuksesta (2009). Tutkimuksessa haastateltiin elintarviketeollisuuden edustajia, jotka kertoivat markkinoilla olevan kysyntää sellaisille

tuotteille, joita pienelintarviketuotanto voisi tuottaa. Kysyntä on liian pientä teollisuuden tuotettavaksi, mutta pienelintarviketuottajille kysyntä voisi olla riittävä. Pienelintarviketuottajien verkostoitumiselle ja sen kautta yhdessä saavutettavalle hyödyllle kannattaa olla avoin. (Puupponen 2009,72–73.)

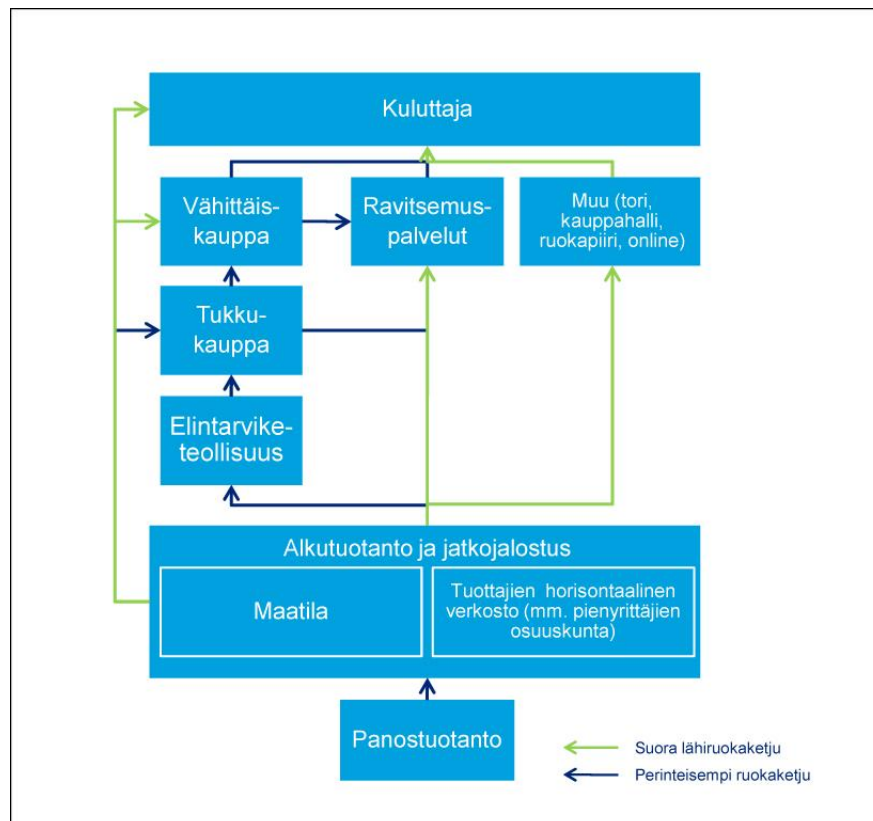
## 5 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI

### 5.1 Lähiruonan määritelmä

Lähiruoka on käsitteenä monivivahteinen. Suomessa lähiruoka -käsitettä ei ole virallisesti määritelty, mistä johtuen lähiruonan merkitys vaihtelee vastaajasta riippuen. Lähiruokaan liitetään usein vahva aluetaloudellinen näkemys, jota vahvistaa maa- ja metsätalousministeriön asettaman lähiruokatyöryhmän (2000, 3) määritelmä, jossa lähiruonan katsotaan olevan "ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä". Alue voi merkitä kuntaa, maakuntaa tai talousaluetta. Lähiruonan katsotaan vastaavan oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin ja sen markkinat ovat alueelliset. (Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000, 4.)

Lähiruoka katsotaan kotimaiseksi ruoaksi, mutta se ei ole sama asia kuin suomalainen ruoka. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston – Sitran teettämässä Lähiruoka, nyt! -selvityksessä lähiruoka käsite nähtiin markkinointilähtöisenä, jolloin käsitteen painotus on ruoan lyhyessä logistiikka ketjussa, vaikka maantieteellinen etäisyys olisikin pidempi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.) Logistiikka-ketjun lyhyydellä viitataan siihen, miten ruoan kulku tuottajalta kuluttajalle on mahdollisimman suoraviivainen. Markkinointinäkökulmassa lähiruoka näkyy käsitteissä, toimijoiden välisenä yhteistyönä ja ruoan alkuperä tiedetään. Lähiruonan arvoketjussa on vähemmän jatkojalostusta ja välikäsiä. Kuluttajalle on tärkeää, että lähiruoka tulee suoraan tuottajalta. Markkinointinäkökulmassa tuottaja antaa tuotteelle kasvot, mikä lähentää tuottajan ja kuluttajan välistä etäisyyttä.

tä. Lähiruoan yhdeksi tärkeäksi ominaisuudeksi katsotaan, että sen alkuperän jäljitettävyys on mahdollista.



Kuva 5. Lähiruoan arvoketju (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)

"Suorassa lähiruoan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmänjalostusta ja välikäsiä." (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9.)

Tuotantolähtöisessä katsontatavassa lähiruoan merkitys sisältää ajatuksen tavanomaisesti ja luonnonmukaisesti tuotetusta ruoasta (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). Lähiruoka ja luomuruoka mielletään jossain asiayhteyksissä toistensa synonyymeiksi, mutta ne eroavat käsitteinä toisistaan. Luomutuotannossa keskeistä ovat sovitut tuotantomenetelmät sekä niiden luonnonmukaisuus. Lähiruoan tuotanto ei ole tuotantomenetelmiin sidottua, mutta sen tulee täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset. Lähiruoan hygieeninen laatu ja turvallisuus tulee varmistaa vähintään omavalvontajärjestelmällä, mutta myöhemmin myös laatuja järjestelmällä. (Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000, 4.)

## 5.2 Lähiruoan valtakunnallinen markkinointi

Suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita ja niiden kulutushalukkuus on viime vuosien aikana ollut kasvussa. Lähiruoan tunnettuuden lisäämiseksi elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekinedistämisen valtakunnallisessa strategiassa (2007–2013) on otettu kantaa lähiruoan valtakunnallisen viestinnällisen ilmeen puuttumiseen. Lähiruoan tunnettuutta on lisätty maakunnallisilla tasoilla erilaisten hankkeiden avulla, mutta valtakunnallisella tasolla lähiruolta puuttuu yhteinen imagoslogan sekä yhteinen viestinnällinen ilme. Yhteisesti tunnetun valtakunnallisen ilmeen luomisella halutaan helpottaa kuluttajien ostopäätösten tekoa, nostamalla esiin paikallisesti tuotetut elintarvikkeet. Visiona on, että kuluttaja pystyisi tunnistamaan lähialueen elintarvikkeet vähittäiskaupoissa tai muissa myyntipaikoissa liikkeessään eri puolella Suomea. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 16.)

Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekinedistämisen valtakunnallisessa strategian (2007–2013) toteutettavissa käytännön toimenpiteissä mainittiin mm. kustantamattoman viestinnän hyödyntäminen, viestinnän yrittäjäkoulutuksen lisääminen sekä ruokakulttuurin edistäminen erilaisten kampanjoiden avulla. Strategian kautta halutaan muistuttaa elintarvikealan pienyrittäjille kustantamattoman viestinnän hyödyistä sekä siitä, että erilaisilla medioilla on ajoittain tarvetta mielenkiintoisiin artikkeleihin ja uutisiin, jotka herättävät lukijoiden kiinnostuksen. Käytännön toimenpiteinä strategiassa ehdotetaan artikkelipalvelun perustamista, josta toimittajat sekä viestintävälineiden edustajat voivat poimia ja muokata omaan tarpeeseensa lähiruoan tunnettuutta edistäviä artikkeleita. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 16.)

### 5.2.1 Aitoja makuja ydinviesti

Suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita sekä kotimaisia tuotemerkkejä. Vain alle 10 % suomalaisista kuluttajista ostaisi tuotteen, jonka merkki ei ole heille entuudestaan tuttu. (Bergström & Leppänen 2008, 193.) Tuotemerkillä on siis suuri merkitys kuluttajan valintapäätöksiin. Lähiruokatuohteilla ei vielä ole olemassa yhteistä virallista tuotemerkkiä, mikä helpottaisi kuluttajaa

löytämään lähiruokatuotteet kaupan hyllystä. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantamisen ja menekinedistämisen valtakunnallisessa strategiassa lähiruoan valtakunnallisen viestinnän tehostamisen yhtenä keinona mainitaan elintarvikealan pienyrittäjille laadittava viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman haluttaan ottaa kantaa lähiruoan sisältävän selkeän ydinviestin sekä viestinnällisen ilmeen. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 16.) Ydinviesti ”Aitoja makuja” otettiin käyttöön vuonna 2006 ja sen kohderyhmänä olivat alle 20 henkilöä työllistävät elintarvikealan yritykset.

Aitoja makuja ydinviestin toteutuminen on yhteistyön tulos, jota johti maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä Ruoka-Suomi teemaryhmä. Ydinviestin tavoitteena on lisätä elintarvikealan pienyrittäjien näkyvyyttä toistamalla samaa viestiä paikallisesti eri yhteyksissä. Ydinviesti on pienelintarviketuottajien vapaasti käytettävissä, ja sen vahvuudeksi nähdään, että eri toimijat käyttävät sitä ”toistuvasti yhteydenpidossa mediaan, mainonnassa, yrittäjien ja hankkeiden yhteisesiintymisissä sekä kehittäjien ja rahoittajien toimenpiteissä”. Aitoja makuja -viesti sisältää ydinviestiä tukevat pääviestit, joita käytetään kun halutaan kuvata elintarvikealan pienyrittäjyyttä tarkemmin. Pääviestejä ovat:

- luo elämyksiä,
- omalta alueeltaan kotoisin,
- ruokakulttuuria
- rikastuttava ja ensiluokkainen

Aitoja makuja ydinviesti ei ole tarkoitettua tuotemerkiksi, mutta sen käyttäminen pakkauksessa on sallittua kunhan merkintä täyttää pakkausmerkintävaatimukset. (Ruoka-Suomi Aitoja makuja esite 2011)

Lähiruoan näkyvyyttä vähittäiskaupoissa on vahvistettu vuoden 2010 aikana, kun Pohjois-Savon Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohankkeessa toiminut Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen suunnitteli lähiruokatunnuksen Nilsiän Marttojen aloitteesta. Aitoja makuja Pohjois-Savosta sekä Paikallisesti tuotettua lähiruokaa -tunnukset otettiin käyttöön Nilsiän Artomarketissa, jonka jälkeen sen käyttö valtakunnallisesti on ollut myös mahdollista (Tuunattu kalakukko, 6/2010). Seu-

turuokaa saatavaksi -hankkeessa hyödynnetyttiin Korpi-Vartiainen suunnittelemaa tunnusta – Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta, jonka tarkoituksena oli vahvistaa alueen lähiruokatuotteiden näkyvyyttä vähittäiskaupoissa sekä kauppojen lehtimainonnassa.



Kuva 6. Aitoja Makuja Loimaan seutukunnasta. Suunnitellut Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen

#### 5.2.2 Mielikuvat lähiruosta markkinointikeinona

Kuluttajien ja kuntien päättäjien mielikuvat lähiruosta antavat hyvin suuntaa lähiruokan markkinointiin. Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan useimmille kuluttajille, kunnanjohdolle ja suurkeittiön edustajille ”lähiruoka” -sana tarkoitti suomalaista ja ostopaikan lähellä tuotettua ruokaa” (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen ja Roininen 2006, 20). Joka kolmannes kuluttajista katsoi, että missä tahansa suomessa tuotettu ruoka vastaa lähiruokaa, kun taas yhtä moni vastaajista oli päinvastaista mieltä. Lähiruokan tärkeimpänä ominaisuutena, kuluttajien ja suurkeittiöiden edustajien mukaan, pidettiin lyhyttä jakeluketjua. Kunnanjohdolle tärkeitä asioita oli, että ruoka on tuotettu omalla asuinseudulla ja että ruoka on valmistettu tietyn alueen tai maakunnan ruokaperinteitä kunnioittaen. (Isoniemi ym. 2006, 20.)

Lähiruoka -sana herättää kuluttajissa luottamusta ja uskoa siihen, että ruoka on laadukasta. Ruokatuotantotapa ja jäljitettävyyys ovat kuluttajille tärkeitä lähiruokan ostoon vaikuttavia tekijöitä. Lähellä tuotettu ruoka merkitsee kuluttajille tuotteen alkuperän jäljitettävyyden helppoutta. Se miten kasvit ovat viljelty, mitä tuotantoeläin on syönyt, miten ja missä kasvatettu, tulee tulevaisuudessa vaikutta-



maan kuluttajien valintoihin entistä enemmän. Lähiruoan jäljitettävyyttä synnyttää tuottaja – asiakassuhteessa vastuun periaatteen. Kun tuottaja on kuluttajan tiedossa, tulee tuotteelle samalla kasvot. Kun ruoka saa kasvot, korostaa se tuottajan vastuuta tuottamastaan ruoasta. (Puupponen & Taipale 2008, 27.) Kuluttajat tiedostavat lähiruoan kuluttamisen vaikutukset myös oman alueensa yrittäjyyteen ja työllistävyyteen. Lähiruoan herättämät mielikuvat sisältävät ajatuksia vähemmän teollisesta ja teknologisesti tuotetusta ruoasta, joissa tuotantotapa on perinteistä ja pienimuotoista. (Isoniemi ym. 2006, 20.)

Lähiruoan markkinoinnissa on tällä hetkellä havaittavissa tuotesuuntaista markkinointiajattelua (Mäki 2008,27), jossa asiakkaalle tarjotaan yhtä perustuotetta. Lähiruoan kysynnän sekä asiakkaiden odotusten kasvaessa lähiruoan markkinointi tulee suunnata entistä enemmän asiakassuuntaiseen markkinointiajatteluun. Siinä markkinointiajattelun ydin on, että tuotteet räätälöidään vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Bergström & Leppänen 2008, 16.) Lähiruoan pysyminen kilpailukykyisenä muuhun elintarviketuotantoon verrattuna vaatii lähiruoan jalostusasteen nostamista, logistiikan ja volyymiongelmien ratkaisemista. Lähiruokaketjun ominaispiirteenä pidetään mahdollisimman suoraa toimitusrengasta tuottajalta kuluttajalle. Lähiruokaketjun tulee erottautua tavanomaisesta ruokaketjusta mutta olla samalla toimiva ja liiketaloudellisesti kannattava. Lähiruokatuottajien verkostoituminen antaa pienyrittäjälle mahdollisuuden keskittyä omaan osaamiseensa. Verkostoitumisen avulla pientuottaja pystyvät paremmin vastaamaan suurempien tuotantomäärien ja jalostetuimpien tuotteiden kysyntään. (Paananen & Forsman 2003, 8-10; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31; Vehmasto 2008,15.)

### 5.3 Lähiruoan markkinointi pienelintarvikeyrityksessä

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä Ruoka-Suomi teemaryhmä julkaisee vuosittain tilaston, jossa ilmenee Suomalaisten elintarvikeyritysten määrä sekä koko- luokka toimialoittain- ja maakunnittain luokiteltuna. Kesäkuussa 2010 Suomessa oli 2888 elintarvikeyritystä, joista 92 % oli alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Varsinais-Suomessa elintarvikeyrityksiä oli 297, joista 273 työllisti alle kak-

sikymmentä henkeä. Tilaston mukaan elintarvikeyrityksistä suurin osa toimi leipomotoiminnan, vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostuksen sekä teuras- ja lihanjalostuksen toimialoilla. (Ruoka-Suomi yritystilastot 2010.) Tilaston perusteella voidaan katsoa, että Suomessa lähiruokatuottajat ovat usein pienelintarviketuottajia, jotka työllistävät itsensä sekä mahdollisesti vain muutamia ulkopuolisia työntekijöitä.

## Ruoka-Suomi

Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2010

Henkilöstö	< 5	5 - 9	10 - 19	20 - 49	> 50	Yhteensä
Ahvenanmaa	18	1	0	1	2	22
Etelä-Karjala	79	8	1	2	3	93
Etelä-Pohjanmaa	76	21	13	3	9	122
Etelä-Savo	71	28	4	2	4	109
Itä-Uusimaa	43	3	5	3	6	60
Kainuu	41	8	8	3	0	60
Kanta-Häme	71	13	8	8	9	109
Keski-Pohjanmaa	30	13	6	4	1	54
Keski-Suomi	154	11	3	3	5	176
Kymenlaakso	85	20	10	0	2	117
Lappi	124	24	9	0	3	160
Pirkanmaa	97	18	15	12	6	148
Pohjanmaa	98	41	12	2	3	156
Pohjois-Karjala	104	22	9	4	3	142
Pohjois-Pohjanmaa	162	14	11	9	10	206
Pohjois-Savo	140	16	10	7	6	179
Päijät-Häme	66	13	4	7	4	94
Satakunta	156	22	12	7	13	210
Uusimaa	215	55	31	37	36	374
Varsinais-Suomi	217	30	26	17	7	297
Yhteensä	2047	381	197	131	132	2888
%	71	14	7	4	4	100

Kuva 7. Ruoka-Suomi, Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2010. (Ruoka-Suomi yritystilastot)

Lähiruoan tuottajat ovat pääsääntöisesti pientuottajia, joiden toiminta on usein tuotelähtöistä (Mäki 2008, 27). Elintarvikealan kilpailu on koventunut kaupan avautuessa ja ulkomaisten elintarvikkeiden päästyä kauppoihin vapaammin. Markkinatilanteen koventuessa elintarviketuottajien tulee vahvemmin tunnistaa omat liiketoiminnalliset sekä tuotteisiin kohdistuvat vahvuudet (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 11) sekä ylläpitää ja kehittää liiketoiminta- ja markkinaosaamista sekä asiakastiedon hallintaa. Nämä kolme perus-

resurssia tulevat esiin Sari Forsmanin tekemästä väitöstutkimuksesta “How do small rural food-processing firms compete? A Resource-based approach to competitive strategies” (2004).

Pienelintarviketuottajien mahdollisuudet markkinoida ja mainostaa omia tuotteitaan on hyvin rajalliset. Tuotelähtöinen liiketoiminta sekä pieni yrityskoko vaikuttavat siihen, miten tuottajalla on ajallisia resursseja sekä osaamista markkinoinnin ja mainonnan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisussa (6/2006, 5) viitataan Minna Hiekkataipaleen (2004) tekemään tutkimukseen, jonka mukaan pienelintarviketuotannossa markkinoinnin keskeisimmät ongelmat kohdistuvat juuri myyntiin ja markkinointiin. Myynnin ja markkinoinnin osaamattomuus heijastuu tuotemenekkiin sekä asiakasmäärän riittämättömyyteen. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta myynnin ja markkinoinnin osaamisen vahvistaminen tulisi nähdä pienelintarvikeyrityksissä liiketoiminnan yhtenä kehityskohteena (Mäki 2008, 27).

#### 5.4 Lähiruoan vahvuuksien tunnistaminen pienelintarvikeyrityksessä

Pienelintarviketuotannolla on paljon vahvuuksia, joiden tunnistaminen ja korostaminen ovat avain asemassa lähiruokatuotteiden markkinoinnissa. Pienelintarviketeollisuuden vahvuudet, eri tutkimusten pohjalta, voidaan listata seuraavasti:

- paikallinen maku ja tunnettuus
- joustavuus tuotannossa / palvelu
- tuoreus / läheisyys
- Perheyrittäjyys / käsityöläisyys (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006,11.)

Pienelintarvikeyrittäjän on hyvä tunnistaa oman toimintansa vahvuudet sillä niiden kautta hän pystyy tuottamaan lisäarvoa omille tuotteilleen. Vahvuuksien tunnistaminen mahdollistaa kuluttajien kiinnostuksen lisäämisen lähiruokatuotteita kohtaan. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006,11.)

Mäen tutkimus tukee elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja me-  
nekinedistäminen julkaisun (2006) näkemyksiä pienelintarviketuottajien vahvuuk-  
sista. Mäen tutkimustulosten mukaan pienelintarviketuottajien vahvuudet suh-  
teessa kilpailijoihin olivat: yrityksen hyvä maine, palvelun joustavuus, ammattitai-  
toinen henkilöstö, nopeat toimitukset ja laadukkaat raaka-aineet. (Mäki 2008,42)  
Lähiruokatuottajien vahvuuksien painopisteet ja sisällöt vaihtelevat aina yrittäjä-  
kohtaisesti. Tästä syystä jokaisen tuottajan tulisi tarkastella toimintaansa avoi-  
min mielin, tiedostaa omat vahvuudet ja tuoda niitä esiin markkinoinnissa.

Paikallinen maku ja tunnettuus ovat tekijöitä, jotka korostuvat kun toimitaan  
maantieteellisesti rajatulla alueella. Tuotteiden räätälöiminen paikalliseen ma-  
kuun sopivaksi sekä yrityksen aktiivinen läsnäolo alueella, lisää tuottajan ja tuot-  
teiden tunnettuutta. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006,11.)  
Tuotannon joustavuus ja asiakasläheinen palvelu korostuvat, kun niiden avulla  
pystytään tuottamaan lisäarvoa myös myyntikanavan omalle toiminnalle. Lähi-  
ruoan lisäarvotekijä vähittäiskaupassa on juuri tuotannon paikallisuus, ammatti-  
keittioissa yhtenä lisäarvotekijänä voidaan pitää tarinankerrontaa, jonka kautta  
pystytään rakentamaan uusia palvelukonsepteja. Julkisessa ruokahuollossa  
lähiruoan käytön lisäarvo näkyy kasvatuksellisissa lähtökohdissa sekä siinä,  
että lähiruoan käyttö tukee paikallista työllisyyttä. Vahvuudet siis vaihtelevat  
myyntikanavien mukaan, mikä tuo haastetta niiden tunnistamiselle.

#### 5.4.1 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset

Lähiruoan kysynnän ja markkinoiden kasvun taustalla voidaan nähdä niin glo-  
baalin markkinatalouden vaikutukset kuin suomalaisen ruokakulttuurin muutok-  
set. Kuluttajien huoli ruokaturvallisuudesta on kasvattanut lähiruoan kysyntää ja  
ostamista. Nykyinen ruokajärjestelmä on koventanut elintarvikealan tuotekilpai-  
lua ja ulkomailta tuotettuja ja valmistettuja tuotteita on saatavissa yhä enem-  
män. Huolestuneisuus siitä, mitä ruoka sisältää ja miten se on tuotettu, on kas-  
vussa. Osaltaan tähän on vaikuttamassa myös maailmanlaajuiset ruokaskan-  
daalit kuten hullunlehmäntauti sekä lintuinfluenssa, jotka osaltaan ovat kasvat-

tamassa kuluttajien valveutuneisuutta ruoan alkuperää ja tuotantomenetelmiä kohtaan (Lähiiruokatyöryhmän loppuraportti 2000).

Muutokset ruokakulttuurissa näkyvät myös lähiruoan kysynnässä. Suomen maa- ja metsätalousministeriön julkaisemassa kansallisessa Huomisen ruokastrategiassa ennustetaan suomalaisen ruoan kulutuksen muuttuvan tulevaisuudessa korostamaan enemmän kokonaisvaltaista hyvinvointia (Huomisen ruoka 2010, 4,6). Hyvinvoinnin korostaminen sekä ruokademokratian toteutuminen julkisessa ruokahuollossa kasvattavat lähiruoan kysyntää kouluissa, päiväkodeissa ja sairaaloissa. Matkailu- ja ravintola-alalla ruokamatkailuun kohdistuva kiinnostus nostaa myös lähiruokaa vahvemmin esiin, sillä paikkakunnalla tyypilliset maut ja makumuistot ovat tärkeitä ruokamatkailun elementtejä. (Blomqvist 2007,8.)

Yhdistävänä tekijänä lähiruoan kysynnän kasvussa voidaan nähdä kuluttajien valveutuneisuus ja kiinnostus ruoan alkuperää, makua ja eettisyyttä kohtaan. Huomisen ruokastrategiassa nähdään, että kysynnän kasvu tulee vaikuttamaan ruokaan liittyvän viestinnän muokkautumiseen niin, että se vastaa paremmin kuluttajien tarpeita. Kuluttaja haluaa tietää ruokaan liittyvistä ominaisuuksista kuten alkuperästä sekä tuotannollisista ja ympäristöön vaikuttavista vastuukysymyksistä sekä ruoan turvallisuudesta. (Huomisen ruoka 2010, 4,6.)

Tulevaisuudessa lähiruoan kysynnän kasvua vauhdittaa myös kuluttajapinnan segmentoituminen yhä pienempiin ryhmiin. Kuluttajaryhmien erilaistuminen kasvattaa samalla kuluttajien vaatimuksia lähiruoan pidempää jalostusastetta kohtaan. Lähiruoan pysyminen kilpailukykyisenä edellyttää kysynnän mukaista tuotekehitystä. (Huomisen ruoka 2010, 4,6.) Tuotekehityksen rinnalla lähiruoan saatavuuden parantaminen on tärkeää, sillä kysynnän kasvaessa saatavuus on pystyttävä takaamaan. Saatavuuden esteinä mm. vähittäiskauppoihin nähdään se, että elintarvikemarkkinoita hallinnoivat elintarviketeollisuus sekä suuret kauppaketjut (Ruoka Suomi tiedote 3/2010, 12). Lähiuokatuotteiden saaminen myyntiin vaatii panostuksia. Saatavuuden näkökulmasta tuotteen ja logistiikan on oltava myös kunnossa, ennen kuin menekinedistämiseen kannattaa lähteä panostamaan (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006,9).

## 6 LÄHIRUOAN YHTEISMARKKINOINNIN EDELLYTYKSET ERI MYYNTIKANAVISSA

Lähiruoan yhteismarkkinointi lähtee liikkeelle tosiasiaista, jossa asiakkaat ovat yhä enemmän hinta- ja laatutietoisia. Mainonnan määrä on yleisesti valtavaa ja erottautuminen massasta vaatii suuria ponnisteluja. Lähiruokatuottajan kolme suurinta myyntikanavaa ovat vähittäiskaupat, kuntasektori sekä matkailu- ja ravintolayritykset. Lähiruokatuottajan on kohdennettava ja suunniteltava mainontansa kunkin myyntikanavan mukaan, mikä vaatii taustatietoa asiakkaasta.

Markkinointi on kokonaisuus, mikä pitää sisällään itse tuotteen, tuotteen hinnoittelun, tuotteen saatavuuden sekä tuotteen markkinointiviestinnän (Bergström & Leppänen 2008, 147). Lähiruokayrittäjän on hallittava markkinoinnin kaikki osa-alueet saadakseen tuotteensa myydyksi. Yhteismarkkinoinnille ei ole olemassa virallista määritelmää, mistä johtuen opinnäytetyössä käytetty määritelmä tarkoittaa verkostoitumista, jonka tarkoituksena on myynnin edistäminen ja tunnettuuden lisääminen.

### 6.1 Vähittäiskauppa

Suomessa elintarvikkeita kulutetaan vähittäiskauppavetoisesti. Yhtenä lähiruoan tarjonnan yleistymisen esteenä on, että vähittäiskaupat hallitsevat kuluttajien ja elintarviketuottajien välistä vuorovaikutusta ja sen kehitystä. Kuluttajien tekemät ostopäätökset perustuvat pitkälti rutiineihin ja tottumuksiin, mikä on mahdollistanut kauppaketjuja standardoimaan tarjolla olevat tuotteet sekä ostoprosessit. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31.) Kauppakohtaisesti samat tuotemerkit on löydettävissä mistä tahansa vähittäiskaupasta ympäri Suomen.

Muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittavissa ja kuluttajat ovat enemmissä määrin alkaneet vaatia lähiruokatuotteita vähittäiskaupan valikoimiin. Kuluttajien arvostus lähialueella tuotettua ruokaa kohtaan on kasvussa ja he toivovat pystyvänsä ostamaan alueen eri tuottajien tuotteita mahdollisimman helposti ja keskitetysti. Kuluttajien kysynnän kasvu on herättänyt kauppiat

sekä kauppaketjujen ostopäälliköt. Turun Osuuskaupan osto- ja valikoimapäällikkö Jukka Laurenin mukaan ”hyvä lähiruokatuote täydentää juuri oikealla tavalla ryhmän ketjuvalikoimaa” (Maaseudun Tulevaisuus 10.1.2011, 6). Lähiruoan saatavuuden lisääminen on samalla edesauttanut kauppvoja profiloitumaan ja hakemaan parempaa kilpailuasetelmaa kauppojen keskinäisessä kilpailussa.

Vaikka lähiruoalla on vielä marginaalinen ostajakuntansa, tulee tuottajien yhä vahvemmin siirtyä kohti asiakaslähtöistä tuottamista. A-M Niemisen (2006, 13) mukaan lähiruokatuottajien tulee tiedostaa kaupankäynnin muuttuminen yhä tiiviimmin asiakaslähtöiseksi, jolloin elintarvikkeita tulee tuottaa kysynnän mukaan. Kuluttajat ovat tottuneet pitkälle jalostettuihin elintarvikkeisiin ja osaavat vaatia sitä myös lähiruokatuotteilta. Ruoankulutuksen kannalta lähiruoan jatkojalostamiselle on tarvetta, sillä ruoan kulutus tulee tapahtumaan yhä enemmän kodin ulkopuolella. Päivän lämmin ateria syödään työpaikalla tai ostetaan valmiina kaupasta. Arjen kiireellisyys sekä kaupungistumisen jatkuminen kasvattavat valmisaterioiden kysyntää entisestään, jolloin lähiruokatuotteiden jatkojalostaminen on kilpailuaseman kannalta tärkeää. (Paananen & Forsman 2003, 23; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40.)

Lähiruokatuotteiden myynti vähittäiskaupassa asettaa tuotannolle sekä yritystoiminnalle omanlaiset tavoitteet ja laatuvaatimukset. Lähiruoka kilpailee vähittäiskaupassa vahvojen brändituotteiden, kauppojen omien tuotemerkkien sekä ulkomailla tuotetun ruoan kanssa. Kovan kilpailutilanteen kannalta tuotteiden jalostusasteen nostaminen sekä yritysten välinen verkostoituminen ovat tapoja vastata kilpailuun. Kysynnän kasvaessa lähiruokatuottajien on pystyttävä vastaamaan siihen luotettavalla saatavuudella sekä laadulla. Yhteistyö lähiruokatuottajien välillä on keino vastata kasvavaan kysyntään esimerkiksi yhdistämällä eri yrittäjien tuotantomääriä sekä yhdistämällä logistisia ratkaisuja tasaisen saatavuuden varmistamiseksi.

#### 6.1.1 Lähiruoan kilpailijat vähittäiskaupoissa

Lähiruokamarkkinoilla ei vielä ole olemassa vahvoja brändejä. Brändittömyys osaltaan helpottaa lähiruoan pääsyä vähittäiskauppoihin, mutta luo lähiruoan

markkinoinnille myös haasteen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.) Paikallisilla markkinoilla toimiessaan lähiruokatuottajat listaavat kilpailutekijöiksi markkinointikanaviin pääsyn sekä hinnoittelun. Kilpailu elintarvikealalla on niin kovaa, että 41 % tutkimukseen vastanneista yrittäjistä koki, että se uhkaa yritystoiminnan jatkuvuutta. (Forsman 2004; Mäki 200, 28 mukaan.)

Lähiruoka nyt! -selvityksen mukaan lähiruoan kanssa samoista asiakkaista vähittäiskaupoissa kilpailevat luomutuotteet, Reilu kauppa sekä trendiruokat. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.) Vähittäiskauppojen omat brändit voidaan nähdä myös lähiruoan kilpailijoina, sillä lähiruoan kysynnän kasvaessa kaupat ovat kiinnostuneita lähiruokatuotteiden kehittämisestä osaksi omia brändituotteitaan. Kaupan omien lähiruokatuotteiden kautta, kauppa hakee kilpailuetua sekä kannattavuutta lisäämistä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.) Lähiruokatuotteiden kehittäminen osaksi kaupan omia tuotemerkkejä on yksittäisille tuottajille suuri kilpailija, sillä kaupan omilla tuotemerkeillä ja brändeillä on jo aikaisemmin saavutettu markkina-asema ja tuotteet myyvät jo itse itseään. Kaupan omien merkien markkinointi perustuu siihen, että kuluttajat tunnistavat merkin ja yhdistävät sen turvalliseen tuotteeseen sekä pysyvästi edulliseen hintaan. (Bergström & Leppänen 2008, 195.)

#### 6.1.2 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset vähittäiskaupoissa

Lähiruoan kysynnän kasvu sekä kauppojen kasvava kiinnostus lähellä tuotettuja elintarvikkeita kohtaan asettaa tuottajille omat vaatimuksensa. Vähittäiskaupoissa lähiruoan markkinoinnin edellytykset ovat kaksitasoiset ja voidaan nähdä, että tuottajan tulee myydä tuotteensa kahteen kertaan. Lähiruokayrittäjän on pystyttävä myymään tuote ensin kauppaan ja siellä vielä kuluttajalle (Luomu 2011).

Lähiruokatuotteen myynti vähittäiskauppaan vaatii keskusteluyhteyden avaamista kaupan edustajan kanssa. Keskusteluyhteyden avaaminen voi olla yksi este sille, että elintarviketuottaja ei saa omaa tuotettaan kaupan hyllylle. Keskusteluyhteyden avaamisen haasteena voi olla, että tuotehankinnoista vastaavien henkilöiden työpisteet sijaitsevat kauempana myyntikaupan sijaintipaikka-



kunnalta. Maakunnissa tehtävien hankkeiden avulla tätä välimatkaa on pyritty kaventamaan ja siinä on myös onnistuttu. Yksittäiselle tuottajalle keskusteluyhteyden avaaminen saattaa olla suuri este tuotteet saamiseksi kaupan tuotevalikoimaan.

Vähittäiskaupan näkökulmasta lähiruokatuotteen tulee olla ”kauppakelpoinen”, jotta sen voi hyväksyä tuotevalikoimaan. ”Kauppakelpoisuudella” tarkoitetaan, että tuote on elintarvikeviranomaisen hyväksymä ja tarkastama. Tuotteella tulee myös olla EAN-koodeja eli Eurooppalainen Artikkelinumero. Lähiruokatuotteen soveltuvuus ”kauppakelpoiseksi” tuotteeksi edellyttää myös kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen (1084/2004, muutokset 724/2007 ja 1224/2007) edellyttämiä pakkausmerkintöjä.

Pienelintarviketuottajalle ”kauppakelpoisuuden” saaminen tietää ylimääräistä työtä sekä byrokratiaa. Pienelle toimijalle vähittäiskauppamyynti voi olla suuri kynnyskysymys juuri näistä syistä johtuen. Kunnan tai seutukunnan alueella voi siis olla paljon lähiruokatuottajia, joiden tuotteet eivät tästä syystä päädy vähittäiskappojen valikoimiin. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa tuottajille annettiin tietoa ja ohjeita ”kauppakelpoisuuden” saamisesta sekä autettiin heitä tarpeen vaatiessa. Henkilökohtaisen avun saaminen ja tukeminen olivat tärkeitä yksityiskohtia, jotka vaikuttivat siihen, että tuottajarenkaasta saatiin laaja.

## **Logistiikka**

Lähiruoan saavutettavuutta vähittäiskappoihin voidaan tarkastella myös logistiikan näkökulmasta. Lähiruokamääritelmän mukaan lähiruoka on mahdollisimman suoraan tuottajalta kuluttajalle tuotettua ruokaa, jolloin tuotteet eivät kulje keskusvaraston tai tukun kautta. Lehtisen (2009, 32) mukaan lähiruokatuottajat ovat usein pientuottajia ja heidän tuotantotilansa sijaitsevat lähes poikkeuksetta maaseudulla. Tuotteiden kuljettaminen omalla kalustolla on usein helpoin ja ainoa mahdollisuus syrjäseudun tuottajalle saada tuotteensa vähittäiskauppaan. Tuotteiden jakelukustannukset nousevat äkkiä varsin korkeiksi, mikä voi olla esteenä sille, että tuottaja ei pyri saamaan tuotteitaan vähittäiskaupan valikoimaan. (Lehtinen 2009, 32.)

Logistiikka on se kysymys, mikä tulee tapauskohtaisesti sopia vähittäiskaupan ja tuottajan välillä. Kaupan näkökulmasta logistiikan haasteet ovat siinä, miten yksittäisten tuottajien kuljettamat tuotteet eivät työllistä kaupan omaa toimintaa ja aiheuta turhia lisäkustannuksia. Kauppojen perinteinen ostotapa toimii keskusvarastojen sekä tukkujen kautta, jolloin tuotteiden tulo kauppaan on pystytty porrastamaan sekä tuotemäärät yhdessä kuljetuksessa ovat suuret. Kaupan perinteinen logistiikkamalli on suunniteltu kustannustehokkaaksi, jolloin siitä on muodostunut tietyllä tavalla joustamaton. ”Totta kai on parempi, että kaupan takalaiturille tulee yksi auto kuin 13 transitia sanoo Turun Osuuskaupan osto- ja valikoimapäällikkö Jukka Lauren, kun häneltä kyseltiin Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen verkostoitumisen etuja (Maaseudun Tulevaisuus 10.1.2011, 6)”.

Monien yksittäisten tuottajien kuljettamat tuotteet nähdään usein rasiitteena, mikä voi olla este niiden ottamiselle mukaan valikoimaan. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen aikana logistiikan toimivuuteen haettiin ratkaisua keskusvarastomallin kautta. Siinä jokainen tuottaja kuljetti tuotteensa keskusvarastoon, josta yksi tuottajista kuljetti tuotteet kauppaan. Keskusvarasto ei ollut voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa jolloin se ei nostattanut lähiruokatuotteiden hintaa. Vähittäiskaupan näkökulmasta heille oli vain yksi toimittaja, joka toi useamman tuottajan tuotteet kauppaan ja huolehti hyllytyksestä. Tätä mallia silmällä pitäen yhteistyö logistiikan suunnittelussa, toteutuksessa ja kustannusten jakamisessa voi olla pientuottajille se kilpailutekijä, mikä mahdollistaa tuotteiden pääsyn vähittäiskauppaan.

### **Toimitusvarmuus**

Vähittäiskauppa vaatii lähiruualta tasaista toimitusvarmuutta siinä missä miltä tahansa tuotteelta. Osalla lähiruokatuottajista tuotanto painottuu vuodenaikojen mukaan, mikä vaikuttaa tuotteen saatavuuteen. Satokausi on kiinni luonnonoloista, johon liittyy aina omat riskitekijät Toimitusvarmuus on kuitenkin yksi lähiruoan markkinoinnin perusedellytyksistä, sillä kuluttajien löydettyä lähiruokatuotteet on saatavuus oltava varmaa ja hyllyjen täysinäisiä. Kuluttajat eivät ky-

sele useasti valikoimasta puuttuvan tuotteen perään vaan kilpailun ollessa kovaa he siirtyvät kilpailijan tuotteeseen. Kaupan näkökulmasta tuotteita on oltava hyllyssä, jotta hyllyt näyttävät runsailta, houkuttelevat asiakkaita ja tuovat kaupalle sen myyntituloa. Hyllyjen tuoreus ja nopea vaihtuvuus ovat tärkeitä valintakriteereitä tuotevalikoimaan pääsemisessä.

### 6.1.3 Lähiruoan markkinoinnin keinot vähittäiskaupoissa

”Kauppakelpoisuuden” saaminen on usein byrokratiaa, mikä saadaan suhteellisen nopeasti järjestettyä jos tuotteen laatuvaatimukset vähittäiskaupan näkökulmasta täyttyvät. Tuottajan kannalta tuotteen saaminen vähittäiskaupan valikoimaan ei yksinään riitä vaan tuote tulee vielä myydä loppuasiakkaalle. Kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen sekä oman tuotteen erottuminen muista tuotteista vaatii markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joihin tuottajan on pystyttävä resursoimaan aikaa sekä kustannuksia. Lähiruokatuotteen erottumista edesauttaa yleisesti hyväksytty näkemys lähiruoan puhtaudesta, mausta sekä turvallisuudesta. Näiden lisäksi tuotteen on hinnaltaan oltava kohtuullinen, jotta kuluttajat ostavat sitä. Lähiruokatuotteessa ei saa olla ”lähiruoka” lisää, mikä vaikuttaisi kuluttajien kokonaismielikuvaan lähiruokatuotteiden hinnasta, mutta sen on kuitenkin tuotettava tuottajalleen voittoa.

Lähiruoan erottuminen kaupan laajasta tuotevalikoimasta vaatii hinnoittelun lisäksi myös houkuttelevaa pakkausta sekä oheismainontaa. Yksittäisen tuottajan on pystyttävä lyömään tuotteensa läpi muiden vastaavien tuotteiden joukosta, jolloin pakkauksen ulkonäön on oltava houkutteleva ja funktionaalisesti toimiva. Yksittäisellä tuottajalla ei ole mahdollisuutta mainostaa tuotteitaan hyllyihin kiinnitettävillä mainoskylteillä tai vastaavilla oheismateriaaleilla. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen kautta lähiruokatuotteita ja tuottajia pystyttiin tuomaan uudella tavalla esiin lähiruokahyllyn avulla. Hankkeessa mukana olevien vähittäiskauppojen kanssa sovittiin lähiruokahyllytoiminnan aloittamisesta, jonka tarkoituksena oli keskitetysti tuoda esiin lähiruokatuotteita. Lähiruokahyllyn lisäksi mainonnassa käytettiin Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta kylttiä sekä hyllyreunalappuja, jotka nostivat esiin lähiruokatuotteiden paikallisuutta.



Kuva 8. Lähiruokahyllyt Loimaan S-market. Kuva: Susanna Ansio

Lähiruokahyllyyn sijoitettiin kaikki kuivat tuotteet sekä kananmunat. Leivät, liha- tuotteet, juustot ja jäätelöt sijoitettiin kaupoissa vertaistensa viereen. Lähiruoka- tuotteet saivat kaikkialla kaupoissa käyttöönsä Aitoja makuja -kytlin sekä tuottaja esitteen, mikä erotti tuotteet kilpailijoistaan. Tuottaja esitteen avulla tuotteille annettiin kasvot, mikä asiakkaiden keskuudessa on koettu tärkeäksi. Mene- kinedistämistä toteutettiin maistatuksilla, jonka kautta asiakkaat saivat kontaktin tuottajaan ja tuotteen kasvot vahvistuivat. ”Tuottajan näkyminen kaupassa loi tarinan sekä suhteen asiakkaan ja tuotteen välille” (Ruoka-Suomi tiedote 3/2010, 2).

## 6.2 Julkinen ruokahuolto

Yksi suuri ja merkittävä markkinakanava lähiruokatuottajille on kunnallinen ruokahuolto ja sen piirissä ruokailevat asiakkaat. Lähiruokan kysynnän kasvu ja sitä kautta kuluttajien odotukset lähiruokan saatavuuteen kunnallisen ruokapalvelun puolella ovat kasvussa. Lähiruokan kysyntä ei rajaudu enää vain vähittäiskaupan

tuotetarjontaan vaan samaa palvelutasoa odotetaan myös kunnalliselta ruokahuolloilta. Päiväkodeissa, kouluissa, vahainkodeissa sekä sairaaloissa syö päivittäin 75 prosenttia suomalaisista (Huomisen ruoka 2010, 12), joille terveellinen, maukas ja turvallinen ruoka on myös yhtäläinen etuoikeus.

Kunnallisen ruokahuollon piirissä tehdään myös kasvatuksellista ja esimerkkiä antavaa työtä. Kunnallisessa ruokahuollon piirissä ruokailee päivittäin myös niitä kuluttajia, jotka ovat kulutus päätösten tekijöitä tulevaisuudessa. Ei ole siis saman tekevää, minkälaisilla kriteereillä ruokatoimittajia valitaan. Yksi tärkein julkisen ruokahuollon osa on ruokakasvatus sekä rikkaan ja suomalaisen ruokakulttuurin siirtäminen sukupolvelta toiselle (Haaso 2010; Syyrakki 2009, 12, 27).

#### 6.2.1 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset julkisessa ruokahuollossa

Julkisen ruokahuollon kriteerit tuotehankinnoille ovat osittain samat kuin vähittäiskauppojen. Lähiruokatuottajan tulee varmistaa, että tuotantoon ja markkinointiin liittyvät kynnyskysymykset ovat hallinnassa ennen tarjouksen jättämistä. Asiat, joihin tuottajan tulee kiinnittää huomiota, ovat ammattikeittiöiden vaatima laatu- ja palvelutaso sekä tarvittava volyymi (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 17). Nämä kolme lähtökohtaa tulee olla hallinnassa jotta tuottaja pystyisi toimimaan julkisen ruokahuollon tavarantoimittajana. Myös julkisiin hankintoihin liittyvä kilpailusäädännön tunteminen, on eduksi, jotta tarjouksen jättäminen julkisiin hankintoihin on ajallisesti ja toiminnallisesti kannattavaa.

#### **Saatavuus ja toimitusvarmuus**

Paanasen ja Forsmanin tekemän tutkimuksen (2002) mukaan julkisessa ruokahuollossa lähiruoan käytön haasteina nähtiin lähiruoan tarjonnan epätasaisuus ja vähäisyys (Paananen & Forsman 2002, 41). Lähiruokatuotteiden kausipainotisuus näkyi myös saatavuudessa, mikä julkisen ruokahuollon näkökulmasta oli riski. Lähiruokatuotteiden tuoteryhmien ja valikoiman vähäisyys oli myös haasteen lähiruoan yleistymisessä julkisessa ruokahuollossa. Jotta lähiruoka-

tuotteet voisivat yleistyä julkisen ruokahuollon piirissä, tulisi tuottajien tehdä tiivistä yhteistyötä keskenään. Verkostoitumisen kautta tuottajat pystyvät tekemään yhteistarjouksia, jolloin saatavuuteen liittyvät riskit vähenevät.

Verkostoitumisen tärkeys nousi esiin myös Ansion tekemässä tutkimuksessa (2010), jossa hän haastatteli Loimaan seutukunnan alueen kahta ruokapalvelupäällikköä. Heidän vaatimuksenaan lähiruoan yleistymiselle alueella oli että, lähiruokatuotteet saadaan kaikkiin palveluyksiköihin yhdenvertaisesti. Tämä tietää elintarviketuottajalle paljon ajokilometrejä, mistä johtuen ruokapalvelupäälliköt toivoivat tuottajien välistä yhteistyötä kuljetusten osalta. (Ansio 2010, 51.) Yhteistyöllä tuottajat pystyvät tarjoamaan myös laajempia tuotekokonaisuuksia, mikä katsotaan eduksi kun mietitään logistiikkaa ja tuotteiden ostoa monelta eri tuottajalta erikseen. Paananen ja Forsmanin tutkimuksen mukaan lähiruoan käyttö nähtiin mahdolliseksi hankintalaista huolimatta, jos tuotteiden ympärivuotinen saatavuus on varmistettu (Paananen & Forsman 2002, 41).

### **Julkinen kilpailutus**

Julkisen ruokahuollon kanssa yhteistyötä tehdessä sekä aloittaessa lähiruokatuottaja kohtaa julkisen kilpailutuksen asettamia vaatimuksia. Lähiruokatuottajan kannalta on edullista, että hän tuntee kilpailulainsäädännön peruseriaatteen. Julkisen ruokahuollon kanssa yhteistyön aloittaminen edellyttää tuottajalta tarkkaa laatu- ja palvelutasoa. Tässä yhteydessä niillä tarkoitetaan mm. jalostusasetta, mikä määräytyy osittain tuotantokeittiön käsittelytilojen ja tuotteiden vastaanotto- ja varastointikyvyn mukaan. Pakkauskokojen soveltuminen suurien keittiöiden käyttöön on myös hyvä selvittää. Laatu- ja palvelutason esittämien kriteerien taustalla on tuotteiden käsittelyn helppous keittiössä, tuotteiden soveltuvuus suoraan tarjoiluun, sekä keittiön toimintaa säästävät ja helpottavat ominaisuudet. (Syyrakki 2009, 25–26.)

Elintarvikehankinnoista puhuttaessa nousee usein esiin kilpailulainsäädännön keinot, joilla tarjouspyyntöjen laatijat pystyisivät vaikuttamaan lähiruoan yleistymiseen julkisessa ruokahuollossa. Kilpailulainsäädäntö kieltää alueen talouden ja työllisyyden korostamisen julkisissa hankinnoissa, mutta mahdollistaa ”toimi-

tusketjun lyhyteen liittyvien kriteerien huomioiminen silloin, kun toimitusketjulla on vaikutusta elintarvikehankintojen laatuun ja ympäristövaikutuksiin” (Syyrakki 2009, 10). Tuotteiden laatuominaisuuksien kautta (tuoreus, luonnonmukaisuus, tuoteturvallisuus, ympäristövaikutukset) voidaan lähiruokan hankintaan vaikuttaa. Käytännössä tarjouspyynnönlaatijat eivät aina ole tietoisia alueensa lähiruokatuottajista ja heidän tuottamistaan elintarvikkeista. Tietämättömyys vaikuttaa siihen, että hän ei osaa ottaa lähiruokatuotteiden hankinnan mahdollisuutta huomioon tarjouspyyntöä laadittaessa. Markkinoinnin näkökulmasta lähiruokatuottajien olisi hyvä avata keskusteluyhteys kunnan elintarvikehankinnoista vastaavan henkilön kanssa ja tuoda esiin omat tuotteensa ja osaamisensa.

### 6.2.2 Lähiruokan markkinoinnin keinot julkisessa ruokahuollossa

Lähiruokatuottajan tulee markkinoida tuotteitaan niillä vahvuuksilla, joita sillä on kohderyhmäänsä nähden. Julkisessa ruokahuollossa lähiruokan käytön hyödyt kohdistuvat turhan pakkausmateriaalin välttämiseen sekä ruoan pieneen hävikkiin. (Mononen & Silvasti 2006, 122.) Lähiruokan lisäarvotekijöinä tuottajien kannattaa korostaa erityisesti raaka-aineiden tuoreutta, alkuperätietoa, tuotteiden lisääaineettomuutta ja hyvää makua (Paananen & Forsman, 2002,42). Lähiruokatuotteiden käytöllä julkisessa ruokahuollossa, pystytään vaikuttamaan valmistettavan ruoan makuun ja terveellisyyteen, mikä edistää menekkiä ja vähentää puolestaan hävikkiä.

Lähiruokan markkinoinnissa julkiseen ruokahuoltoon korostuu tuottajien ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sekä tuottajien keskinäinen verkostoituminen. Lähiruokatuotteiden käyttö julkisessa ruokahuollossa lisää keittiön ajallisia ja rahallisia uhrauksia, sillä uusi toimintamalli tuo mukanaan lisätyövaiheita. (Paananen & Forsman 2002,43). Tätä kielteisesti koettavaa käytännön asiaa voidaan kuitenkin lieventää katsomalla asiaa yhteistyön mahdollisuuksien näkökulmasta. Lähiruokantuottajat toimittavat tuotteet usein itse julkisen ruokahuollon palvelupisteisiin, minkä seurauksena tuottajan ja asiakkaan välille syntyy suora palvelutilanne. Asiakkaan suora kohtaaminen mahdollistaa tiedonkulkemisen vapaammin ja sitä kautta yhteistyön syvemmän rakentamisen.

Yhteistyön erilaiset mahdollisuudet nousevat esiin myös Loimaan seutukunnan ruokapäälliköille tehdyssä tutkimuksessa. He katsoivat, että lähiruokatuottajat pystyisivät olemaan mukana erilaisten teemaviikkojen rakentamisessa. Vuodenaikojen mukaisten tuotteiden hyödyntäminen on julkisissa keittiöissä yksi merkittävä tekijä (Paananen & Forsman 2002, 43). Tuottajat voisivat rakentaa ns. yhteisiä elintarvikepaketteja joiden hankkiminen pienten hankintojen kautta mahdollistaa myös useamman tuottajan pääsyn julkisen ruokahuollon tavarantoimittajaksi. (Ansio 2010,51.) Lähiruokatuottajat pystyvät antamaan vaihtoehtoja, joiden avulla he voivat nostaa omaa profiiliaan tavarantoimittajana.

Ruoan kasvatuksellisen merkityksen korostaminen on lähiruokatuottajille yksi vaihtoehto markkinoida omia tuotteitaan (Paananen & Forsman 2002, 43). Lähiruokatuotteiden vahvuuksien korostamalla tähän on helppo yhtyä. Julkisen ruokahuollon piirissä syö lapset ja nuoret, joille ruoan alkuperään, tuotantoketjuun ja terveyteen liittyvien aihepiirien esiin tuominen ja opettaminen ovat osa julkisen sektorin opetustyötä. Julkisen ruokahuollon keittiöt toimivat tässä yhteydessä esimerkkinä. Elintarvikealan imagon kohottaminen päiväkodeissa ja kouluissa nähdään tärkeäksi elintarvikeyrityksille suunnatussa valtakunnallisessa strategiassa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2006,18) siitäkin syystä, että nuoret eivät hakeudu enää elintarvikealan työtehtäviin, koska aihe on heille vieras.

### 6.3 Matkailu- ja ravintola-alan yritykset

Lähiruoan hyödyntäminen maaseudun matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä on nostamassa siipiään, sillä ruokamatkailusta on tulossa yhä vahvempi matkailutrendi. Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkakohteen valintaan vaikuttavat yhä enemmän paikallinen ruoka sen alkuperä ja maku. Matkailijat toivovat kokevansa ruoan kautta osan alueen kulttuurista, historiasta ja rituaaleista. (Maaseutu & matkailu syksy 2007, 16.) Lähiruokatuottajien ja matkailu- ja ravintolapalveluiden tuottajien verkostoitumisen avulla, asiakkaille voidaan tarjota alueella tuotettua ja kulttuuriperinteitä kunnioittavia makuelämyksiä.



## 6.4 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset ja keinot matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä

### **Edellytykset**

Lähiruoan yleistyminen matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä kohtaa samat haasteet ja toiminnan edellytykset kuin vähittäiskaupan ja julkisen ruokahuollon osalta. Haasteina ovat tuottajien kyky tuottaa riittävän korkeatasoisia raaka-aineita kaupallisten ammattikeittiöiden käyttöön sekä aktiivisuus räätälöidä tuotteita ja tehdä vaihtelevia tuotevalikoimia. (Ruoka-Suomi tiedote 3/2010, 11.) Yhteistyö tuottajan ja keittiöhenkilökunnan välillä korostuu ja on osatekijä vaikuttamaan lähiruoan käytön yleistymiseen kaupallisissa ammattikeittiöissä.

Lähiruoan markkinointi ammattikeittiöihin edellyttää myös lähiruokatuottajalta ravintolaliiketoiminnan strategista ymmärtämistä. Pohjoismaisissa maaseuturavintoloissa on havaittavissa suuntaus, jossa asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaista elämystä, mikä pitää sisällään sekä itse ravintolatuotteet, että sen ympärille muodostetun palvelukokonaisuuden. Kokonaispalveluiden tarjoaminen edellyttää tuottajien kykyä tehdä yhteistyötä muiden tuottajien jopa kilpailijoidensa kanssa. (Ruoka-Suomi tiedote 3/2010, 11.) Lähiruokatuottaja kohtaa samat haasteet tämän myyntikanavan osalta ja ne on käsitelty teorian luvuissa 6.1.2 ja 6.2.1. Tästä syystä opinnäytetyö painottuu tältä osin lähiruoan markkinoinnin mahdollisuuksiin matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä.

### **Keinot**

Matkailutrendien muutos mahdollistaa lähiruoan kysynnän kasvun matkailu- ja ravintola-alan yritysten palvelutarjonnassa. Lähiruoan keskeisimpiä vahvuuksia ovat alkuperän jäljitettävyyys, maku, turvallisuus ja puhtaus. (Maaseutu & matkailu 2007, 14.) Lähiruoan käyttö ravintolan tuotevalikoimassa synnyttää asiakkaalle lisäarvoa, jos se osataan tuoda esiin houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla. Tarinan kerronta ja lähiruoan käsityömainen tuotantotapa ovat niitä argumentteja joilla ravintola pystyy erottumaan kilpailijoista. Ruoan tuotteistaminen tukee elämysajattelua, jossa tarinan, tiedon, oppimisen ja kokemuksen liittämi-

nen ruokaan antaa sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. (Paananen & Forsman 2003, 49.)

Matkailu- ja ravintola-alan asiakkaat ovat kiinnostuneita maukkaan ruoan taustalla olevista tekijöistä, jolloin niiden esiin tuominen on kannattavaa.

#### 6.5 Karelia a`la carte – esimerkki lähiruoan yhteismarkkinoinnista

Suomessa on vuosien mittaan toteutettu erilaisia elintarvikealan hankkeita ja yritykset itse omalla toiminnallaan ovat luoneet erilaisia verkostoja. Ruoka ja matkailu -seminaarissa Turussa (8.–9.12.2010) esiteltiin verkostomalleja, jotka omalla toiminnallaan edistävät lähiruoan tunnettuuden ja käytön lisäämistä. Pohjois-Karjalassa toimiva Karelia a`la carte ruoka- ja matkailuverkosto on vuosien toimintansa aikana kehittänyt lähiruoan ympärillä toimivaa verkostomallia. Verkoston yhteismarkkinointi ja tuotekehitys pohjautuu verkoston arvoihin, joita ovat paikallisuus, karjalaisuus, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luonto (Ruoka-Suomi tiedote 4/2008, 27). Arvot ohjaavat verkoston toimintaa ja ne lisäävät verkostossa toimivien yritysten yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Arvojen tulee näkyä sekä verkoston, että siinä mukana olevien yritysten toiminnassa.

Karelia a`la carten palvelupäällikkö Johanna Rinnekari kertoi seminaarissa (Ruoka ja matkailu -seminaari Turku, 8.–9.12.2010) hyvin taustoittavasti siitä, mitä yhteisellä verkostolla voidaan saavuttaa. Verkoston toimintaa ohjaavat siinä mukana olevat yrittäjät valiokunnan kautta. Valiokunnan rooli verkostossa on tärkeää, sillä he suunnittelevat yhteiset tavoitteet, jotka ovat kaikkien tiedossa. Verkostoon pääseminen edellyttää sen sääntöjen mukaan toimimista sekä yhteisen laatujärjestelmän ratifioimista.

Verkoston avulla markkinoinnin näkyvyys on laajempi, sillä jokainen mukana oleva yritys markkinoi toinen toistaan. Karelia a`la cartesta on luotu brändi, mikä näkyy kaikissa mukana olevissa yrityksissä. Karelia a`la carte verkostossa mukana olevat yritykset saavat arvotaulun, josta on tullut yrityksille merkittävä (Ruoka-Suomi tiedote 4/2008, 27).

Karelia a la carte -brändi on osa verkostossa mukana olevien yritysten ulkoista ilmettä. Ravintolayrityksissä brändi on otettu huomioon asusteiden, materiaalien ja servettien muodossa. Jokainen mukana oleva yritys saa myös seinälleen arvotaulun, josta käy ilmi verkoston arvot sekä se, että he ovat itse niihin sitoutuneet. Brändi vahvistuu mukana olevien yritysten kautta. Vähittäiskaupoissa verkoston brändi vahvistuu yrittäjien tuotteissa, sillä verkoston tunnus kuuluu osaksi tuottajien pakkausmerkintöjä. Matkailualan yrityksissä verkoston brändi näkyy hyllyjen esillepanossa.

## 7 TUTKIMUSONGELMA JA MENETELMÄ

### 7.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyö on asiakaslähtöinen toteutus Loimaan Seutukunnan kehittämiskeskuksen Seuturuokaa saatavaksi -hankkeelle. Hankkeen toimilinja on lähiruokaan liittyvän innovaatiotoiminnan ja verkostoitumisen edistäminen sekä osaamisrakenteiden vahvistaminen. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen kohdeyryhmänä on Loimaan seutukunnassa toimivat elintarvikkeiden tuottajat ja jatkojalostajat.

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen ensisijaisena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimintatapa, jolla seutukunnassa tuotettua ruokaa saadaan kuluttajien ostettavaksi vähittäiskauppoihin sekä saataville alueen kuntien ruokahuoltoon. Muita hankkeen tavoitteita ovat elintarvikeyritysten kilpailukyyn- ja työllisyyden sekä kuntien aluetaloudellisen hyödyn lisääminen, kohdeyritysten liikevaihdon kasvattaminen sekä lähellä tuotettujen elintarvikkeiden käytön lisääminen kuntien ruokahuollossa.

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen suunnitelman mukainen toteutusaika on 1.1.2010–31.12.2010 ja sitä hallinnoi Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. Hankkeen vastuuviranomainen toimii Varsinais-Suomen liitto ja hankkeen muita yhteistyökumppaneita ovat Turun Yliopiston täydennyskoulutus: Aitoja Makuja,

LounaFood – Aitoja Makuja Varsinais-Suomesta, Ruoka-Suomi sekä LoiMaa-seutu - maaseudun yritysneuvonta.

## 7.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää mitkä ovat lähiruoan yhteismarkkinointi toiminnan edellytykset sekä miten yhteismarkkinointia on käytännön tasolla mahdollista toteuttaa lähiruokatuottajien kesken? Lähiruoan kysynnän kasvu ja vastaavasti lähiruoan saatavuuteen liittyvät haasteet lähiruokatuottajan sekä eri myyntikanavien näkökulmasta ovat nostaneet esiin kysymyksen yhteismarkkinoinnin edellytyksistä ja keinoista lähiruoan markkinoinnissa. Koska yhteismarkkinoinnista ei ole tiettävästi olemassa suoraa kirjallista aineistoa, opinnäytetyössä käytetty yhteismarkkinointikäsite pohjautuu markkinoinnin ja verkostoitumisen yhteensulautumiseksi. Tutkimus selvitti pääongelmaa Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen lähiruokatuottajien keskuudessa, mistä johtuen tutkimuksen alaongelmiksi muodostuivat kysymykset onko lähiruokatuottajien välillä kiinnostusta verkostoitumisyhteistyöhön ja onko yrittäjien keskuudessa tarvetta yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin?

## 7.3 Tutkimusmenetelmä

Lähiruokatuottajille lähetetty kyselytutkimus toteutettiin kuvailevana kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena 2010 vuoden syksyllä. Tutkimuksen sisältö ja tavoitteet suunniteltiin vastaamaan tutkimusta taustoittavaa teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville Loimaan seutukunnan elintarviketuottajien näkemyksiä yhteismarkkinoinnista. Onko heille kiinnostusta sekä tarvetta verkostoitumiseen ja sitä kautta halua toteuttaa yhteismarkkinoinnin toimenpiteitä. Tutkimuksella haluttiin tuoda esiin keskeisiä sekä kiinnostavia piirteitä lähiruoan markkinoinnista ja yhteistyön mahdollisuuksista elintarviketuottajien välillä. Tutkimus toteutettiin Survey-kyselynä ja se lähetettiin kaikille 23 Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen Seuturuokaa saatavaksi -

hankkeessa mukana oleville elintarvikeyrittäjille. Tutkimuksen raportointi suoritettiin heti vastausten saavuttua.

Lähiuokatuottajille kohdistettu tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena (määrällisenä) tutkimuksena. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä, että aineisto kerätään standardoidusti tietyltä joukolta ihmisiä, jotka toimivat tutkimuksen otokseksi. Yhteismarkkinointi tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyn avulla, joka on yksi keskeisimmistä aineistonkeruun tavoista. Kyselymuodossa toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen eduksi koetaan mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä kyselyssä voidaan kysyä useita asioita. Kyselylomake on myös ajankäytöllisesti tehokas, sillä huolella laaditun lomakkeen vastaukset voidaan kirjata ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselylomakkeen heikkouksina pidetään puolestaan epätietoisuutta siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet kyselyyn vakavasti vastaamalla huolellisesti ja onko vastaaja kokenut kysymyksissä väärinymmärryksiä. Lisäksi tutkijalta kuluu paljon aikaa hyvän lomakkeen laatimiseen ja vastaamattomuus saattaa nousta suureksi. (Hirsjärvi, Remes ja Saja-vaara 2008, 130,190.)

Survey-kyselyllä tarkoitetaan kyselymuotoa, jonka tavoitteena on yksittäisten piirteiden ja yleisyyden tai erilaisten ominaisuuksien esiintymisen ja jakaantumisen selvittäminen. Survey tutkimuksen avulla pyritään kohderyhmästä saamaan esiin ”käytännöllistä” tietoa. Opinnäytetyössä lähiuokatuottajille kohdistettu kysely toteutettiin Survey-tutkimuksena ja sen tarkoituksena oli saada tietoa kohderyhmän resursseista ja kiinnostuksesta yhteismarkkinointiin yhdessä toisten Loimaanseutukunnan lähiuokatuottajien kanssa. Survey tutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimus on helppo toteuttaa laajalle kohderyhmälle ja aineisto voidaan käsitellä nopeasi jos lomake on suunniteltu huolellisesti. Kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan pitää muun muassa sitä, että kyselyn toteuttajan on mahdotonta varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Lähiuokatuottajille toteutetussa kyselyssä tätä ongelmaa ei ollut havaittavissa, sillä kohderyhmä oli valikoitunut hankkeeseen oman kiinnostuksen kautta.

#### 7.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimusosuus toteutettiin postituskyselynä. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeesta tehtiin kaksi erillistä opinnäytetyötä, jotka molemmat käyttivät aineistonkeruujoukkona hankkeeseen osallistuneita elintarvikeyrittäjiä. Aineistonkeruumenetelmänä molemmissa opinnäytetoissa käytettiin postituskyselyä, ja tästä johtuen kyselyt päätettiin yhdistää samaan postitukseen. Yhteinen postituskysely nähtiin hyväksi toimintatavaksi, sillä tuottajien päivittäinen aika töiden lomassa on rajallinen. Yhteisellä postituksella oletettiin saavutettavan korkeampi vastausprosentti, kuin yksittäisillä kyselyillä. Useampaan kyselyyn vastaaminen olisi voinut vaikuttaa kyselyn osallistumisen aktiivisuuteen ja sitä kautta heijastua suoraan vastausprosenttiin. Yhteiskyselyllä pyrittiin myös vähentämään yrittäjille kohdistuvia ylimääräisiä tehtäviä. Yhteen lomakkeeseen rakennettu kysely mahdollisti yhteisten peruskysymysten laadinnan ja teki kyselyn vastaamisen yrittäjien kannalta mielekkäämmäksi.

Tutkimuksen aineiston rajaaminen perusjoukkoon johtui siitä että, tutkimuksella haluttiin tavoittaa kaikki hankkeessa mukana olleet elintarviketuottajat ja saada heiltä mahdollisimman laaja tietopohja siitä, mikä heidän kiinnostuksensa yhteismarkkinoinnin kehittämiseen on Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien kesken. Kyselyn kautta haluttiin saada tietoa myös yrittäjien ajatuksista hankkeen toteutumisesta ja kiinnostuksesta jatkohankkeeseen. Kyselymuotona oli Survey-kysely, jonka tarkoituksena oli yhteismarkkinointi ilmiön perus- sekä tilannekartoitus. Kysely sisälsi sekä lyhyitä perus- että avoimia kysymyksiä.

Strukturoitu kyselylomake (Liite1) lähetettiin yrittäjille viikolla 39/2010 ja heitä pyydettiin palauttamaan lomake täytettynä mukana olleessa palautuskuoressa. Yrittäjiä pyydettiin palauttamaan vastaukset viikon 43/2010 aikana. Palautusajan lähentyessä loppua yrittäjille lähetettiin vielä sähköpostilla muistutus kyselystä ja heitä pyydettiin vastaamaan siihen postitse. Sähköpostin liitteeksi laitettiin kyselyn pdf -versio. Yrittäjien halukkuus vastata kyselyyn oli perusjoukon kokoon nähden hyvä. Kyselyyn vastasivat ne yrittäjät, jotka olivat aikaisemminkin toimineet hankkeessa aktiivisesti. Osaltaan vastausten määrä voinee kuvata

sitä, että yrittäjien työtahti ja aikataulut ovat nykypäivänä hyvin kiireiset ja lyhyt vastausaika nosti kynnystä vastata kyselyyn.

### 7.5 Tutkimuksen perusvaatimukset

Laadukasta tutkimusaineistoa voidaan tavoitella vain silloin, kun tutkimuksen taustatyö on tehty mahdollisimman laajasti ja sitä taustoittavaa teoriaa on olemassa. Kyselymenetelmä on tehokas tapa saada tietoa monista asioista, mutta se vaatii kunnollista taustatyötä. Kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja

Tutkimushaastattelussa selvitetään yrittäjien kiinnostusta ja tarvetta yhteistyön lisäämiseen ja kehittämiseen hankkeen päätyttyä. Yhteistyö rajataan koskemaan seutukunnalla toimivien yrittäjien välistä yhteistyötä.

Tutkimushaastattelun näkökulma on yrittäjäkeskeinen. Yhteistyö voi olla hedelmällistä vasta silloin, kuin se lähtee liikkeelle yrityksen omasta tarpeesta kehittää toimintaansa. Onko yrittäjillä tarvetta verkostoitua ja minkä tyyppistä verkostoitumiselle on tarvetta.

## 8 LÄHIRUOKATUOTTAJIEN YHTEISMARKKINOINTI TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 8.1 Tutkimuksen perustiedot

Tutkimukseen vastasi yhteensä 12 tuottajaa 23:sta Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa mukana olevista elintarviketuottajista. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 52 %. Vastaukset käsiteltiin syöttämällä tulokset SPSS -ohjelmaan, jonka avulla vastaukset analysoitiin. Graafiset kaaviot toteutettiin Excelin avulla. Kysely sisälsi lähiruokaan, mainontaan ja verkostoitumiseen liittyvien kysymysten lisäksi peruskysymyksiä, joiden avulla haluttiin selvittää yleiskuva vastaajarytysten koosta liikevaihdon ja henkilöstömäärän osalta. Kyselyyn vastannei-

den yritysten koot vaihtelivatkin jonkin verran. Liikevaihdot yrityksissä vaihteli 10 000 – 400 000 euron välillä. Yrityksissä työskenteli sekä vain osa-aikaisia työntekijöitä, että korkeimmillaan 9 vakituista työntekijää. Osa-aikaisia työntekijöitä yrityksissä oli maksimissaan 20 henkilöä.

## 8.2 Tuottajien käsitys lähiruosta

Lähiruokaan liittyvien käsitysten ollessa laajat, haluttiin tutkimuksessa selvittää tuottajien omat näkemykset lähiruosta. Lähiruokatuottajien käsitykset liittyivät vahvasti elintarvikeketjun jäljitettävyyteen sekä palveluketjun lyhyteen. Nämä määritelmät tukevat lähiruoalle ominaista lähi -sanon painotusta. Lähiruokan tärkeä ominaisuus on se, että kuluttaja tuntee ruoan alkuperän. Tätä kautta ruoka saa ns. kasvot ja tuottajan vastuu ruoasta korostuu. Tutkimuksessa vastaajat tukivat myös tätä näkemystä vahvasti. Nämä kaikki kolme suurinta mielipidettä ovat linjassa Paanasen ja Forsmanin (2003, 19–20) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa pienyrittäjien käsitykset lähiruosta liittyivät läheisesti maakunnallisuuteen ja siihen, että koko elintarvikeketju on jäljitettävissä.

Lähiruokan aluenäkökulma ja siinä lähiruokamäärittelyn rajaaminen ruoaksi, mikä kulutetaan 100 km:n säteellä tuotantopaikasta, sai kannatusta tutkimuksessa (Isoniemi ym. 2006,16.) Tähän osaltaan saattoi vaikuttaa Seuturuokaa saata-vaksi -hankkeessa mukana olevien elintarviketuottajien kiinnostus asiakaskun-nan saavuttamiseen suurimmissa kaupunkikeskittymissä kuten Turussa ja Pää-kaupunkiseudulla. Hanke toteutti myös pilottihankkeenaan lähiruokahyllytoimin-taa Loimaan ja Hämeenmaan kaupoissa, minkä voi katsoa vaikuttaneen tähän näkemykseen. Vastauksista on havaittavissa ristiriitaisuutta kilometrirajan ja paikallisuuden välillä, sillä 75 % tuottajista näki lähiruokan aluetaloudellisena tuotteena, mikä on paikallisesti tuotettua ja paikallisesti kulutettua ruokaa.

Vastausten perusteella lähiruoka käsite oli tuottajien keskuudessa hajanainen sekä osaltaan ristiriitainen. Mielikuvien ja käsitysten laajuus heijastuvat kyselyn vastauksissa. Vastaajien on vaikea määrittää lähiruoalle tarkkaa käsitettä, eikä



lähiruoan rajaaminen alueellisesti tarkan alueen sisään ollut tarkoituksenmukaista. Lähiruoan tarkka rajaaminen tietyn alueen sisällä tuotetuksi ja kulutetuksi ruoaksi sulkisi pois ne tuottajat, joille markkina-alueen laajentaminen valtakunnallisesti oli osa tulevaisuuden suunnitelmia. Lähiruoka -käsitteen koettiin antavan tuottajien tuotteille lisäarvoa ja 50 % vastanneista markkinoi tuotteitaan tällä hetkellä lähiruokana. Vastaajista 41,7 % harkitsi tuotteittensa markkinointia lähiruokana. Tuotteiden markkinoiminen lähiruokana ja etenkin siihen liittyvä paikallisuus vaikutti vastaajien mukaan myönteisesti tuotteiden menekkiin. Lähiruokalle kaivattiin myös luomumerkin kaltaista valtakunnallista tunnusta, minkä kautta tuotteiden nostaminen esiin kilpailevien tuotteiden joukosta olisi helpompaa.

### 8.3 Lähiruokatuottajien markkinoinnin nykytila

#### 8.3.1 Asiakkuuksien lähtötilanne

Opinnäytetyön teoriaosuus on keskittynyt viitekehyksessä yhteismarkkinoinnin edellytyksiin ja keinoihin vähittäiskaupoissa, kunnallisessa ruokahuollossa sekä matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä. Kyselyyn vastanneiden elintarviketuottajien suurimmat myyntikanavat tukivat teorian myyntikanavien valintaa. Suurimmat myyntikanavat lähiruokatuottajille olivat yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat, vähittäiskaupat, suoramyynti sekä tukku ja kunnallinen ruokahuolto. Vähittäiskauppojen osalta prosentuaalinen osuus (58,3 %) oli merkittävä, sillä Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen tarkoituksena edistää pientuottajien tuotteiden pääsyä vähittäiskauppoihin. Vastausten perusteella tämä on toutunut hyvin.

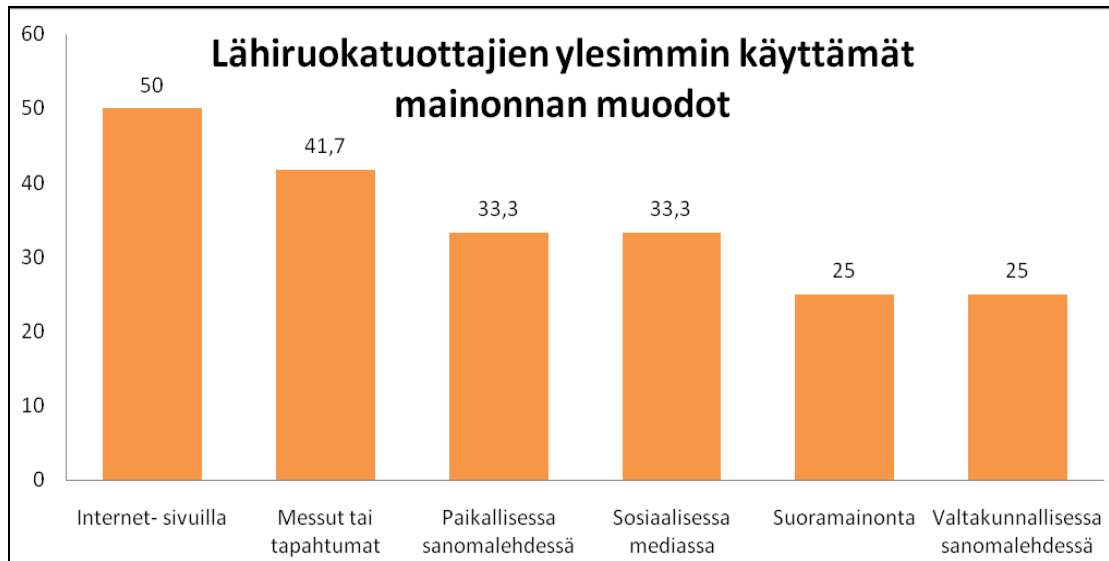
Lähiruokatuottajien tyytyväisyys olemassa oleviin myyntikanavien määrään jakautui kahteen osaan. Tuottajista 50 % oli tyytyväisiä nykyiseen myyntikanaviin kun vastaavasti tyytymättömiä oli 41,7 % vastaajista. Tutkimuksessa ei käsitelty tarkemmin vastauksiin johtavia syitä, mutta asiakaskunnan laajentamiseen liittyvä kiinnostus antaa viitteitä siitä, että tyytymättömyys nykyiseen asiakastilanteeseen kertoo yritysten kasvuhaluudesta. Kiinnostus asiakaskunnan laajen-

tamiseen oli kaikilla vastaajilla. Suurinta kiinnostusta herättivät yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat, vähittäiskaupat, suoramyynti ja kunnallinen ruokahuolto.

### 8.3.2 Markkinointiviestinnän – mainonnan nykytila

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, jolla tavoitteena on tavaroista ja palveluista tiedottaminen (Bergström & Leppänen 2008, 280). Kyselyssä selvitettiin lähiruokatuottajien nykyistä mainonnan tilaa ja sitä, minkälaisena toimenpiteenä he kokevat mainostamisen.

Lähiruokatuottajista 83,3 % näki mainonnan tärkeäksi toiminnaksi yritystoiminnan kannalta. Vastaavasti 16,7 % vastaajista koki, että mainonta ei ole yritystoiminnan kannalta tärkeää. Yleisesti mainontaa pidetään tärkeänä yritystoiminnan osana ja kyselyn vastaus saattaa hämmentää. Tuottajista 25 % ilmoitti kuitenkin, että mainontaan ei ole tarvetta sillä nykyinen kysyntä kattaa tuotantomäärän. Kaikkien elintarvikeyritysten ei ole tarpeellista mainostaa, sillä tuotantomäärän kasvattaminen tai saatavuuden varmistaminen ei ole suuremmalla tuotantomäärällä mahdollista. Ne tuottajat, jotka näkivät mainonnan tärkeänä liiketoiminnan osa-alueena, kokivat sen myös liiketoiminnassaan riittämättömänä (58,3 %). Tuottajista 17 % kertoi mainostavansa 2–3 kertaa viikossa tai enemmän. Yli puolet vastaajista mainosti yritystä tai tuotteitaan harvemmin kuin 1 kerran kuukaudessa. Yleisimmin käyttämät mainonnan muodot olivat Internet-sivut, messut ja tapahtumat sekä paikalliset sanomalehdet ja sosiaalinen media. Markkinoinnin ja mainonnan suunta yrityksissä on huolestuttava ja siihen tulisi seudun tuottajien kiinnittää huomiota. Oman toiminnan esiintuominen on tärkeää, jotta eri myyntikanavat sekä kuluttajat tietäisivät markkinoilla olevista vaihtoehdoista.



Kuvio 1. Lähiuokatuottajien yleisimmin käyttämät mainonnan muodot.

Kyselyssä mainonnan tilaa selvitettiin tarkemmin väittämien avulla, jossa vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Väittämien pohjalta lähiuokatuottajien kohtaamat haasteet mainonnassa liittyivät mainonnan suunnitteluun, osaamiseen sekä taloudellisiin resursseihin. 83,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että mainontaan ei ole tarpeeksi ajallisia resursseja. Loimaan seutukunnassa lähiuokatuottaja ovat pienelinkeinoharjoittajia, joille ajankäyttö keskittyy tuotannon hoitamiseen ja mainontaan liittyvät työtehtävät tehdään siinä sivussa. Tämä näkyy tutkimustuloksissa. Mainontaan käytettävät taloudelliset vaikuttivat mainontaan 66,7 % yrityksistä, jotka vastasivat mainontaan käytettävien taloudellisten resurssien olevat huonot. Vähäisilläkin taloudellisilla resursseilla pystyy toimimaan mikä edellyttää mainonnan strategista suunnittelua ja kohderyhmän tarkkaa valintaa. 58,3 % vastaajista ei suunnitellut mainontaa asiakaskunnan mukaan, mikä on vaikuttamassa siihen, että toteutettu, mainonta ei tavoita asiakkaita (41,7 %).

Markkinointiviestinnän ja sitä kautta myös mainonnan suunnittelu vaatii onnistumiseen aikaa sekä osaamista. Mainonnan onnistumien on kiinni oikein kohderyhmän oikeasta profiloinnista sekä heille oikein kohdistetusta mainonnasta. 83,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän tuli vahvistaa yrityksen kokonais-

valtaista markkinointiosaamista, mikä on samassa linjassa valtakunnallisesti tehtyjen tutkimusten mukaan (Paananen & Forsman 2002; Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2006). Kyselyssä lähiruokatuottajat toivat esiin osaamisen kehittämisen sekä mainonnan suunnittelussa (41,7 %), että tekemisessä (50 %). Kokonaisvaltaisen markkinointiosaamisen kehittäminen on pienelintarviketuottajien keskuudessa haaste, sillä elintarvikealan kilpailu pakottaa tuottajat etsimään omia vahvuuksia ja tuomaan niitä esiin. Osaamista voidaan kehittää sekä erilaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä toteuttaa verkostoitumisen kautta. Yhdessä alueen lähiruokatuottajat pystyvät markkinoimaan osaamistaan ja tuotteitaan näkyvämmiin.

### 8.3.3 Lähiruokatuottajien käsitys lähiruoan markkinoinnin haasteista

Markkinoinnin lähtökohtana on tuote, ja sen ympärille muotoutuva markkinoinnin kokonaisuus. Tuotteen tulee olla kunnossa, jotta yritys pystyy tekemään hinnoitteluun ja saatavuuteen sekä markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä. Lähiruokatuottajille laaditussa kyselyssä selvitettiin tuottajien kokemuksia ja näkemyksiä lähiruoan markkinoinnin mahdollisuuksista. Kyselyssä haluttiin selvittää onko olemassa joitain osa-alueita, joita myyntikanavat ja kuluttajat edellyttävät mutta joiden hallinta tuntuu tuottajien näkökulmasta haasteellisilta.

Myyntikanavana vähittäiskauppa on haasteellinen. Lähiruokatuotteen tarjoaminen vähittäiskauppaan ja siellä kuluttajalle on monen osatekijän summa. Yli puolet kyselyyn vastanneista näki lähiruokatuotteiden esiin tuomisen vähittäiskaupassa jokseenkin vaikeana. Tätä selittää kauppojen laaja tuotekirjo, yksittäisen tuotteen erottuminen ja esiintuomisen vaikeus. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa tähän asiaan etsittiin ratkaisua lähiruokahyllyjen muodossa, mitkä auttoivat kuluttajia löytämään kaikki lähiruokatuotteet kohdennetusti samasta paikasta. Tuotepakkauksen houkuttelevuudella on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Pakkaus on yksi mainosväline, jonka tulee erottua ja herättää mielenkiintoa. 83,3 % lähiruokatuottajasta tuki tätä näkemystä.

Lähiruoan markkinoinnin ja tunnettuuden lisääminen vaatii lähiruokatuottajilta oman toiminnan kriittistä tarkastelua ja omien vahvuuksien esiin tuomista. Vah-

vuuksien esiintuominen on tärkeää, sillä ne ovat juuri niitä tekijöitä, mistä kuluttajat tällä hetkellä ovat kiinnostuneita. Lähiruokatuottajista 58,3 % oli sitä mieltä, että lähiruoan argumenttien asettelu on vaikeaa. Lähiruokatuotteiden vahvuudet ovat tuoreudessa, maussa ja tuotannossa. Näiden perusnäkemysten miettiminen kohderyhmälähtöisesti voi olla yksi keino helpottaa argumenttien asettelua.

Toiminen yhteistyössä vähittäiskaupan kauppiaan kanssa oli lähes kaikkien vastaajien mielestä tärkeää. Kauppiaat sekä kauppaketjujen hankintapäälliköt ovat ensisijaisesti niitä henkilöitä, jotka valitsevat kaupassa myytävät tuotteet. Yhteistyön sujuminen kaupan edustajan kanssa on yksi lähiruokatuotteiden markkinoinnin edellytyksistä, jotta yksittäinen tuottaja pystyy saamaan tuotteen-  
sa kaupan hyllylle. Tuottajat pitivät logistiikan kustannustehokkuuden parantamista yhtenä toiminnan edellytyksenä vähittäiskauppojen suhteen. Logistiikan kustannukset nousevat äkkiä niin suuriksi, että yksittäisen tuottajan ei kannata tarjota tuotteitaan vähittäiskauppaan juuri tästä syystä. Yhteistoiminnalla tuottajien kesken kuljetuskustannuksia voidaan vähentää kuljettamalla usean tuottajan tuotteita samanaikaisesti.

Lähiruokatuotteiden jalostuksen kehittäminen asiakaslähtöiseksi on tulevaisuuden näkymiä lähiruokatuotteiden saralla. Lähiruokatuotteiden kehityksen odotetaan lisääntyvän seuraavina vuosina ja kuluttajat toivovat pidemmälle jalostetumpia tuotteita. Kyselyn perusteella Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajista 16,7 % oli täysin sitä mieltä, että tuotteiden jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa on tarpeellista. Vastaavasti 33,3 % vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Jalostusasteen nostamiseen tai nostamatta jättämiseen voivat vaikuttaa monet asiat. Tutkimuksen perusteella voi päätellä, että ne lähiruokatuottajat joiden tuotteiden kysyntä vastaa koko tuotantokapasiteettia, voivat ajatella jalostusasteen nostamista turhana toimenpiteenä. Tuotteiden erilaistaminen asiakasryhmäkohtaisesti tulee olemaan kysyntään vaikuttava tekijä tulevaisuudessa, kun lähiruokatuotteiden saatavuus vähittäiskaupoissa kuluttajan näkökulmasta yleistyy.

#### 8.4 Lähiruokatuottajien verkostoitumisen edellytykset

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen yhtenä tavoitteena oli edesauttaa seutukunnan alueella toimivien tuottajien verkostoitumista. Tuottajille kohdistetussa kyselyssä yhtenä osa-alueena oli selvittää: minkälaisena he kokivat yhteistyön muiden lähiruokatuottajien kanssa, kuinka tärkeäksi he kokivat lähiruokatuottajien keskinäisen verkostoitumisen sekä onko olemassa edellytyksiä toteuttaa yhteistyötä markkinointitoimenpiteiden muodossa.

Hankkeen toiminta nähtiin lähiruokatuottajien yhteistyön kannalta hedelmällisenä. Vastaajista 75 % oli sitä mieltä, että hanke oli avannut heille uusia yhteistyötahoja, joita tässä yhteydessä olivat toiset lähiruokatuottajat, Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen toiminta, että vähittäiskaupan ja julkisen ruoka-huollon uudet kontaktit. Hanke oli saanut osan tuottajista huomaamaan, että he tarvitsevat toimintansa tueksi erilaisia yhteistyötahoja, mikä on yritystoiminnan kannalta hyvä lähtökohta kehittää toimintaa eteenpäin. Yhteistyön kautta tuottajat näkivät olevan vaikutusta tuotteiden tasaisempaan saatavuuteen (83,3 %), sekä jakeluverkoston kustannustehokkaampaan rakentamiseen (91,7 %). Markkinointiviestinnän saralla edut yhteistyössä nähtiin markkinoinnin paremman näkyvyyden saavuttamisessa (66,7 %), kustannustehokkuudessa (66,7 %) sekä uusasiakashankinnassa (66,7 %)

Tutkimuksen kysymysten asettelussa käytettiin termiä yhteistyö. Yhteistyö ei ole sama asia kuin verkostoistuminen, sillä verkostoitumisessa pääpaino on luottamuksen varaan rakennetussa toiminnassa, jossa yhdessä saavutetaan enemmän kuin kukaan yksittäinen toimija voisi yksi saavuttaa. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat eivät kokeneet yhteistyön vaikuttavan tuotteiden laatuun (58,3 %). Jos yhteistyötä rakennettaisiin verkostoitumisen lähtökohdista, olisi tulos erilainen. Tämä selittyisi sillä, että verkostoitumisessa kaikilla verkoston osapuolilla on yhtäläinen vastuu kokonaistoiminnan kannattavuudesta. Luottamus edellyttää, että kaikkien toimijoiden tuotteet ovat kunnossa, mikä varmistetaan erilais-ten laadullisten mittareiden ja laatustandardien kautta.

Yhteistyön onnistumisen kannalta tärkeiksi ominaisuuksiksi yhteistyökumppanilta vastaajat listasivat kiinnostuksen ja panostuksen yhteistyöhön, yhteiset tavoitteet sekä luottamuksen. Verkostoitumisessa luottamuksella ja yhteisillä tavoitteilla ja arvoilla on suuri merkitys toiminnan onnistumisessa. Luottamuksellinen yhteistyö säästää paljon aikaa ja vähentää toimenpiteitä, mikä näkyy kannattavuuden kasvuna ja kustannustehokkuutena. Ajan säästyminen oli 70 % vastaajien mielestä tärkeä yhteistyön onnistumisen tavoite. Yhteistyön tasolla samoihin kannattavuuden tuloksiin ei yleensä kyetä, mutta sen pohjalle on hyvä rakentaa verkostoitumisen kenttää. Muita yhteistyön tavoitteita, mitkä nousivat esiin kyselyssä, olivat laaja markkinointi ja kustannusten säästyminen.

### 8.5 Lähiruokatuottajien markkinointiyhteistyön edellytykset

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen lähiruokatuottajista 91,7 % oli kiinnostuneita jatkamaan yhteistyötä hankkeen päättymisen jälkeen ja halukkaita jatkamaan toimintaa jatkohankkeen muodossa jos se olisi mahdollista. Mahdollinen jatko-hanke voisi keskittyä vastaajien mielestä myyntiin ja markkinointiin (83,3 %) sekä jakeluun (75 %). Myynnin ja markkinoinnin esiin nouseminen on linjassa aikaisempien vastausten kanssa, jossa tuottajat kokivat osaamisen ja resurssien puutetta juuri tällä osa-alueella. Jakelun painotus Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa heijastui vastauksiin tässä kohdassa, sillä logistiikan toimivuus on merkittävä osa lähiruoan saavutettavuutta eri myyntikanavissa. Sen jatkokehittäminen on varmasti tarpeellista hankkeen aloittamien toimenpiteiden jälkeen.

Markkinointi on pienelintarviketuottajien keskuudessa niin valtakunnallisella tasolla kuin kyselyn kohderyhmässäkin kehitettävä osa-alue. Lähiruokatuottajat saivat kyselyssä ympäröidä heidän mielestään kolme tärkeintä markkinointiyhteistyön osa-aluetta. Vahvimpana osa-alueena nousi esiin lähiruoan myynnin edistäminen 58,3 %, asiakaskontaktien luominen 41,7 % sekä suuremman tuotetavolyymin saaminen asiakkaalle 50 %.

## 9 YHTEENVETO

opinnäytetyön tutkimusosuudessa tarkasteltiin lähiruoan yhteismarkkinointimahdollisuuksia Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien keskuudessa. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mitkä ovat yhteismarkkinoinnin toiminnan edellytykset sekä miten yhteismarkkinointia on käytännön tasolla mahdollista toteuttaa lähiruokatuottajien kesken? Alaongelmina tutkimuksessa olivat kysymykset onko lähiruokatuottajien välillä kiinnostusta verkostoitumisyhteistyöhön ja onko yrittäjien keskuudessa tarvetta yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin? Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa otoksena toimi 23 Seuturuokaa saatavaksi -hankkeeseen osallistunutta pientuottajaa, heistä 12 vastasi tutkimukseen.

Teoriaosuudessa yhteismarkkinoille ei löytynyt virallista käsitettä mistä johtuen opinnäytetyössä yhteismarkkinoilla tarkoitetaan markkinoinnin teorian ja verkostoitumisen yhteensulautumista.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todetta, että Loimaan seutukunnan alueella toimivien pienelintarvikeyrittäjien keskuudessa lähiruokakäsite ei ollut yksiselitteinen. Päälinjoina tuottajien kesken oli havaittavissa lähiruoan elintarvikeketjun jäljitettävyyteen sekä palveluketjun lyhyys. Maantieteellisesti lähiruoan sitominen paikallisesti ei nähty tärkeänä, mikä saattoi johtua tuottajien kiinnostuksesta toimia laajemmalla myyntialueella. Ruoan paikallisuus nähtiin kuitenkin vaikuttavan tuotteiden menekkiin positiivisesti. Tästä huolimatta vain puolet kyselyyn vastanneista kertoi mainostavansa tuotteitaan lähiruokana.

Tutkimuksen valossa voidaan todeta, että alueen lähiruokatuottajilla on oman toiminnan kehittämisen kannalta kiinnostusta kehittää yhteismarkkinointia. Lähiruokatuottajien nykyinen markkinoinnin ja mainonnan tila oli heikko, mikä osaltaan johtui siitä, että tuottajat ovat pienelinkeinoharjoittajia ja ajalliset resurssien vuoksi markkinointiin ja mainontaan jää vähän aikaa. Samansuuntaisia puutteita pienelintarviketuottajien markkinointiosaamisesta on pantu esiin valtakunnallisen tasolla. Suurin osa lähiruokatuottajista mainosti harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mikä myyntikanavien sekä kuluttajien näkökulmasta on huolestut-



tavan vähän. Osaamisen puute markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa voivat myös heijastua mainonnan vähäisyyteen. Myös taloudelliset resurssit olivat rajalliset toteuttamaan tarvittavia toimenpiteitä.

Kyselyssä selvitettiin lähiruokatuottajien yritystoiminnan kehittämisenäkymiä lähiruuan näkökulmasta. Väittämät kohdistettiin vähittäiskaupassa tapahtuvaan lähiruokamyyntiin. Lähiruuan esilletuomisessa myyntiargumenttien asettelu ja esille tuominen koettiin vaikeaksi. Vahvuustekijöiden tunnistaminen omassa toiminnassa on usein vaikeaa ja suomalaiselle luonteelle oman osaamisen esiintuominen ei ole luontaista. Vahvuuksien löytämisessä omat tuotanto- ja asiakaspalvelutavat ovat yksi lähtökohta, millä tuoda omaa osaamista ja tuotteiden erinomaisuutta esiin. Kaupoissa tuotteiden esiintuominen on haastavaa, ainakin niissä tilanteissa kun tuotteet on sijoitettu vertaistensa joukkoon. Tuote puhuu puolestaan, mutta sen lisäksi pakkauksen houkuttelevuus sekä ostamista tukeva muu mainonta, on eduksi. Mainonnan määrää ohjaa usein siitä aiheutuvat kustannukset, mitkä pienyrittäjälle on usein liian korkeat. Tuote ja sen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, mistä johtuen siitä tulee pitää kiinni, että tuote on kunnossa.

Lähiruuan yhteydessä puhutaan myös tuotteiden jalostusasteesta ja sen nostamisesta kohti valmiimpia lopputuotteita. Lähiruokaan liitettävät ominaispiirteet ovat sen luonnonmukaisuudessa ja tuotannon ja kulutuksen läheisessä suhteessa. Jalostusasteen nosto yhä valmiimmiksi tuotteiksi lähentelee jo teollista elintarviketuotantoa. Lähiruoalle ominaiset luonnonmukaisuuteen ja puhtauteen liittyvät arvot eivät kuitenkaan saa hävitä tässä kehityksessä. Tuotteen kehitys sekä tuotannon suunnitteleminen asiakastarpeita vastaavaksi on tosiasia minkä kanssa tulevaisuudessa tehdään enemmän töitä. Kuluttajamäärän kasvaessa voidaan olettaa, että vaatimuksetkin kasvavat. Lähiruokatuottajien tulee suunnata tuotantonsa enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan pysyäkseen mukana kilpailussa.

Lähiruokatuottajat kokivat markkinoinnin liiketoiminnan kannalta merkittävänä osa-alueena. Yhteistyön kautta toteutettavat markkinointitoimenpiteillä tuottajat uskoivat olevan liiketoiminnan kannalta merkitystä tuotteiden parempaan saata-

vuuteen, parempaan näkyvyyteen sekä kustannustehokkuuteen. Yhteistyön jatkaminen ja kehittäminen paremman saatavuuden kannalta on sekä tuottajien että markkinakanavien toimintaa edistävä päämäärä. Yhteisellä kuljetuksella myyntikanaville saadaan aikaan kustannus ja aika säästöjä kun vastaavasti laajemman kokonaistarjooman sekä monipuolisemman tuotevalikoiman kautta mahdollisuudet päästä tarjoajaksi esimerkiksi julkiseen ruokahuoltoon paranee. Lähiruokatuottajien yhteisellä markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tehokkaammin eri kohderyhmiin ja hakea myös kustannussäästöjä. Yhteiset lehtiainekset, maistatustilaisuudet kaupoissa sekä messuosallistumiset tuovat näkyvyyttä mutta jakavat kustannuksia. Tutkimuksen mukaan seutukunnalla toimivat lähiruokatuottajat eivät kokeneet muita seutukunnan lähiruokatuottajia kilpailijoihin, mikä on perusta lähteä luomaan tiiviimpää yhteistyötä. Yhteistyön jatkaminen ja rakentaminen antaa mahdollisuuden myös yhdistää monen eri tuottajan tuotteita yhdeksi valikoimaksi, jolloin yhteistarjousten jättäminen julkiseen ruokahuoltoon helpottaa kaikkien osapuolten ajallisia uhrauksia. Myös tuotemääriin voidaan yhteistyön kautta vaikuttaa. Pienten tuotantoyksiköiden voilymin yhdistäminen on eduksi kaikkien myyntikanavien osalta niissä tuotteissa joiden menekin tiedetään olevan suurta.

Seuturuokaa saatavaksi -hanke oli vaikuttanut vastaajien näkemyksiin yhteistyötahojen tarpeellisuudesta oman liiketoiminnan kannalta myönteisellä tavalla. Useammat vastaajista olivat saaneet hankeen kautta uusia yhteistyötahoja. Tuottajat kuitenkin vieroksuivat verkostoitumista, sillä väittämässä, joissa tiedusteltiin näkemyksiä verkostoitumisen tarpeellisuudesta, vastaukset muuttuivat jyrkempään suuntaan. Puolet tuottajista piti verkostoitumista pienelintarviketuottajan kannalta tarpeellisena kun taas puolet oli päin vastaista mieltä. Verkostoituminen terminä oli joko huono tai luotaan pois työntävä tai vastaajat kokivat sen liian vaativana yhteistyön muotona.

Tutkimuksen tulokset olivat hankeen loppumisajankohtana vielä kesken mistä johtuen niiden esittäminen hankkeessa mukana oleville tuottajille ei ollut mahdollista. Tutkimuksen hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että tulokset olisi tuottajien saatavilla, jolloin he saisivat tietää mitä keinoja eri myyntikanavien

näkökulmasta on käytettävissä yhteismarkkinoinnin toteuttamiseksi. Tämä helpottaisi tuottajia suunnittelemaan ja rakentamaan sellaista yhteistyömallia mikä palvelisi sekä heidän omaa liiketoimintaansa että alueen muita lähiruokatuottajia ja yrityksiä. Tutkimustulosten tarkastelussa tulee huomioida tutkimuskohteen eli Loimaan seutukunnan alueellinen painottuminen sekä se, että vastaajat olivat mukana verkostoitumista edistävässä hankkeessa. Vastauksiin saattoi vaikuttaa heidän omat kokemuksensa hankkeen kautta muodostuneesta yhteistyömallista.

Tässä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen otos oli pieni, mistä johtuen yleispätevien loppupäätelmien teko on mahdotonta. Tutkimuksen lähtökohtana olikin antaa lisätietoa alueen lähiruokatuottajille yhteismarkkinoinnin edellytyksistä ja keinoista, jotka opinnäytetyössä käytiin kattavasti läpi kolmen myyntikanavan avulla. Tutkimus kuvaa lähiruoan markkinoinnin nykytilaa Loimaan seutukunnan pienelintarvikeyrityksissä ja, kertoo niistä näkemyksistä joita tuottajille on lähiruoan markkinoinnista yleensä sekä oman toiminnan edellytyksistä olla mukana yhteismarkkinointi yhteistyössä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa tuottajille tietoa lähiruoan markkinoinnista yleensä sekä yhteismarkkinoinnin toiminnan edellytyksistä ja keinoista. Aihe on hyvin ajankohtainen ja laajemman näkökulman saaminen yhteismarkkinoinnin keinoista vaatisi tarkempaa ja syvällisempää perehtymistä olemassa oleviin sekä jo toteutuneisiin hankkeisiin.

## 10 EVÄÄT SEUTURUOKAA SAATAVAKSI -HANKKEEN PIENYRITTÄJILLE

Tutkimuksen ja käytännön toteutuksen perustuen kaikki edellytykset Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien yhteistyön syventämiseen on olemassa. Lähiruoka on tämän ajan trendi, mutta sen jääminen ajansaatossa unholaan on jokseenkin mahdotonta. Lähiruoka on käsite, mikä pitää sisällään ruoan alueellisen tuottamisen ja kuluttamisen, maaseudun hyvinvoinnin ja kehittymisen sekä ruoan terveyteen, luonnonmukaisuuteen ja turvallisuuteen liittyvän näkökulman. Lähiruoan kysynnän kasvu on mahdollistanut pienelintarviketuottajien laajemman näkyvyyden vähittäiskauppojen valikoimassa kun samalla se on noussut matkailutrendiksi sekä julkisen ruokahuollon eettiseksi kysymykseksi. Lähiruokaa tuottavat pienelinkeinoharjoittajat ovat kohdanneet kysynnän kasvaessa ne lähiruoan markkinointiin liittyvät haasteet joihin yhteismarkkinoinnin kautta voidaan positiivisesti vaikuttaa.

Seuturuokaa saatavaksi -hanke aloitti pilottihankkeenaan seutukunnan lähiruokatuottajien tuotteiden saatavuuden varmistamisen alueen vähittäiskaupoissa. Logistiikkaketjun sekä yhteisvaraston toiminta jatkui hankkeen loputtua lähiruokatuottajien omana toimintana. Lähiruoan logistiikkatoiminnan kehittäminen vielä lähemmäksi joustavampaa, kuluttaja ystävällisempää sekä toiminnaltaan kannattavampaa liiketoimintaa vaatii tuottajilta tahtoa ja kykyä ottaa kantaa toiminnan yhteisiin pelisääntöihin. Lähiruokahyllyssä yhdenkin tuottajan toimitusvarmuuden pettäminen vaikuttaa kaikkien toiminnassa mukana olevien tuottajien imagoon sekä lähiruoan välittämään mielikuvaan. Kuluttajan ja kaupan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että lähiruokahyllyt ovat mahdollisimman täysinäisiä ja siistejä.

Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen aikana lähiruokatuottajat tapasivat toisiaan säännöllisesti hankepalaverien merkeissä. Yhteistyöpalaverikäytäntö jatkui hankkeen päättymisen jälkeen tuottajavetoisesti. Yhteistoimintarenkaalla on

edessään tiivistymisen vaihe, jossa tuottajat itse ottavat vastuun yhteistyön jatkumisesta ja kehittymisestä. Lähiruokatuottajien olisikin hyvä seuraavien yhteispalaverien aikana keskustella, miten tärkeänä toimintana he pitävät lähiruokahyllytoimintaa ja onko heillä edellytyksiä yhteisvoimin panostaa sen jatkuvaan kehittämiseen. Hyllyn kehittäminen edellyttää, että peruslähtökohdiltaan toiminta on kannattavaa ja tuotteita on kuluttajien saatavilla. Jos tuotteiden saatavuudessa tulee jatkuvia ongelmia vaikuttaa se kuluttajien ostohalukkuuteen ja sitä kautta toiminnan kannattavuuteen. Yhteisten toimintasääntöjen ja arvomaailman luominen tulisikin toteuttaa mahdollisimman pian, jotta toiminta sitouttaisi osapuolet siihen tiiviimmin. Samojen arvomallien ja toimintasääntöjen kanssa lähiruokatuottajien on helpompi hakea uusia tuottajia mukaan toimintaan. Tuotevalikoimaa laajentamalla, pidetään myös kuluttajat kiinnostuneina lähiruosta. Tuottajien sitoutuminen yhteisiin toimintasääntöihin turvaa myös sen, että yhteistoimintarenkaalla on valtuudet poistaa sellainen tuottaja pois joukosta, joka ei pysty toimimaan sovittujen toimintamallien mukaisesti. Yhteistoiminnan tiivistyessä kaikkien mukana olevien osapuolten on huomioitava kaikkien yhteinen etu ja toimittava sen mukaan. Lähiruokatoiminnan tulee keskittyä kannattavuuteen ja sitä voidaan tehostaa hyvillä, laadukkailla tuotteilla sekä kuluttajien luottamuksen ylläpitämisellä.

Yhteiset arvot ja toimintasäännöt ovat tärkeä työkalu lähiruokatoiminnan arvon määrittämisessä. Mitä toiminta merkitsee tällä hetkellä eri osapuolille ja mitä sen odotetaan merkitsevän. Kaikki toiminnassa mukana olevien tulee arvostaa toimintaa samoilla mittareilla. Näiden keskeisten uudistusten lisäksi, lähiruokatuottajien haasteena on se, miten tuottajat saavat reaaliaikaista tietoa varastossa ja kaupoissa olevista tuotemääristä. Tuottajien tulisi pystyä suunnittelemaan tuotantoa ja pakkausta ennakoivasti ja siihen tarvitaan tietoa tuotemääristä niin kauppojen hyllyillä kuin varastossa. Tällä hetkellä tietoa ko. asioista välittää kuljetuksia ja varastoa hoitava lähiruokatuottaja. Hän hoitaa logistiikkarengasta sivutoimena omien tuotteiden kuljetusten ohessa. Hänen työtään helpottamaan sekä muiden tuottajien tuotannon- ja pakkaamissuunnittelua varten tietojärjestelmän kehittäminen on keskeisellä sijalla. Tiedon välitys pitäisi sujua nopeasti ja helposti, mutta taloudellisten resurssien valossa. Keskustelua sosiaalisen

median mahdollisuuksista tässä yhteydessä on tuottajien kesken keskusteltu. Sosiaalinen media tarjoaa tähän monia alustavaihtoehtoja joiden soveltuvuus kannattaisi tutkia ja kokeilla. Uutta tietojärjestelmää ei tässä vaiheessa toimita kannata lähteä rakentamaan, minkä vuoksi sosiaalinen media on varteenotettava vaihtoehto.

Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien tuottajarengas toiminnan kehittäminen on niin tuottajien itsensä kuin seutukunnankin etu. Tuottajien sitouttaminen määrätietoisemmin mukaan toimintaan sekä yhteistoiminnan tavoitteiden suunnitelmallinen toteuttaminen edellyttää toimintasuunnitelman luomista. Toimintasuunnitelman kautta lähiruokatuottajat voisivat aikatauluttaa ja resursoida niitä tavoitteita, joita toiminnalla halutaan yhdessä saavuttaa. Toimintasuunnitelmassa tuottajat voisivat ottaa kantaa mm. siihen, että tavoitellaanko toiminnalla uusia myyntikanavia, mitä ne kanavat voisivat olla ja miten tuotteiden saatavuus varmennetaan. Millä markkinointiviestinnän keinoilla lähiruokatuottajat voisivat yhdessä tuoda tuotteitaan tunnetuksi ja miten kustannukset jaetaan. Tuottajien yhteiset kotisivut, voisi olla yksi keino tuoda lähiruokatuottajien yhteistä toimintarengasta paremmin esiin. Kuluttajat sekä myyntikanavien edustajat saisivat sitä kautta saada keskitetysti tietoa lähiruokatuottajien toiminnasta. Myös saatavuustekijät kannattaisi tätä kautta tuoda esiin esimerkiksi miten lähiruokatuottajat voivat vastata yhdessä alueen kuntien ruokahuollon elintarvikehankintoihin.

Toimintasuunnitelman kautta tuottajat ottaisivat yhdessä kantaa siihen mihin myyntikanaviin tuottajat toimittavat tuotteita, miten suhdetta asiakkaisiin tulee yhdessä kehittää. Lähiruokatuottajien kysynnän kasvu myös matkailu- ja ravintola-alan palveluita tuottavien asiakkaiden keskuudessa kannattaisi toimintasuunnitelmassa huomioida. Loimaan seutukunnan alueella toimivat matkailu- ja ravintola-alan yritykset voisivat olla yksi lähiruokatuottajien alueellinen myyntikanava, johon yhteistyötä voisi kehittää. Loimaan seutukunnassa toimii useita matkailu- ja ravintola-alan palveluita tuottavia yrityksiä, joiden kartoittaminen ”lähiruoka”-ravintoloiksi voisi olla koko seutukuntaa kehittävä askel. Ruokamatkailun yleistyessä olisi hyvä, että Loimaan seutukunnassakin olisi ravintoloita, jotka pystyi-

sivät hyödyntämään lähialueella tuottajien raaka-aineita osana omaa liiketoimintaa.

Lähiuokatuottajien yhteistyön tiivistäminen on perusedellytys toiminnan kehittämiselle. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen alullepanema yhteistyörengas on kiinni ajan trendissä ja jopa askeleen edellä. Nyt tätä etumatkaa ei kannata hukata, vaan yhteistoiminnan tiivistämisen kautta tuottajilla on kaikki edellytykset tehdä tästä kannattavaa liiketoimintaa, mikä hyödyntää niin yksittäistä tuottajaa kuin koko seutukuntaa. Tuottajilla tulee olla rohkeutta puuttua mahdollisiin epäkohtiin sekä luoda yhteiset pelisäännöt toiminnan kannattavuuden turvaamiseksi. Lähiuokatuottajille tehdyssä kyselytutkimuksessa tiedusteltiin heidän kiinnostustaan jatkohanketta kohtaan. Tuottajien yleinen näkemys jatkohankkeesta oli positiivinen. Mahdollisen jatkohankkeen olisi hyvä keskittyä tuottajien keskinäisen yhteistyön tiivistämiseen sekä viestinnän tehostamiseen. Toiminnan perusedellytysten vahvistaminen on avainasemassa toiminnan jatkuvuuden kannalta. Seuturuokaa saatavaksi -hankkeessa rakennettiin hyvä pohja yhteistyölle, jonka varaan on hyvä lähteä rakentamaan tuottavaa lähiuokarengasta.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus seutukunnan alueella toimivien matkailu- ja ravintola-alan yritysten toiminnan edellytyksistä ja kiinnostuksesta lähteä rakentamaan yhteistyömallia lähiuokatuottajien kanssa. Tutkimus voisi ottaa kantaa siihen, miten lähiuokatoiminnalla voitaisiin erilaistaa alueella toimivia matkailu – ja ravintola-alan yritysten toimintaa ja vahvistaa heidän kilpailukykyään.

## Itsenäiset teokset

- Ansio, S. 2010. Lähiruokaa pienyrittäjiltä julkiseen ruokahuoltoon. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bergström, S & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Blomqvist, E. 2007. "Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin!" -Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla. Vantaa: Finfood - Suomen Ruokatieto ry [Viitattu 9.2.2011]  
[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO/11\\_JARJESTO/10\\_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007\\_09\\_ruokamatkailuselvitys.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf)
- Euroopan unionin portaali 2011. HUOMISEN EUROOPPA AVAINKYSYMYKSET. [Viitattu:7.2.2011]  
[http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/press\\_corner/publications/key\\_issues\\_from15\\_to\\_25\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/press_corner/publications/key_issues_from15_to_25_fi.pdf)
- Forsman, S. 2004. AGRICULTURAL AND FOOD SCIENCE. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Jokioinen: MTT Agrifood Research Finland, Economic Research
- Hakanen, M.; Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010. Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. [Viitattu 9.2.2011]  
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen\\_ruoka\\_-\\_Ehdotus\\_kansalliseksi\\_ruokastrategiaksi.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf)
- Isoniemi, M.; Mäkelä, J.; Arvola, A.; Forsman-Hugg, S.; Lampila, P.; Paananen, J. ja Roininen, K. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2006. Helsinki: Edita.
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: WSOY
- Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopisto/Kajaanin yliopistokeskus, 2009.
- Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000. Lähiruokan mahdollisuudet 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Helsinki.
- MAASEUTUPOLITIIKAN YHTEISTYÖRYHMÄN JULKAISUJA 6/2006. Elintarvikealan pienyrityksyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen: Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013.
- Maaseutu & matkailu. 2007. Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. [Viitattu 2.2.2011]  
[http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/302/MM\\_syksy2007.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/302/MM_syksy2007.pdf)
- Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Julkaisuja 2005/105. Euroopan unioniin liittyminen alensi merkittävästi maanviljelijöiden tulotasoa. Jokioinen: MTT Taloustutkimus
- Mononen, T & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus



Mäki, S. 2008. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 9/2008. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business

Mäkipeska, T.; Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Helsinki: Edita.

Nieminen, A-M. 2006. Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämisohjelma 2007-2013. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto 2006. [Viitattu 25.10.2010]  
[www.ruokacentria.com/files/File/JAMK582006\\_ohjelma.pdf](http://www.ruokacentria.com/files/File/JAMK582006_ohjelma.pdf)

Paananen, J & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT

Pesonen, I.; Mönkkönen T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus: Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. 2009. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Ruoka-Suomi. Aitoja Makuja esite. [Viitattu 29.1.2011]  
[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset\\_aitoja\\_makuja\\_ydinviesti.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset_aitoja_makuja_ydinviesti.pdf)

Ruoka-Suomi. Yritystilastot. Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2010. [Viitattu 29.1.2011]  
[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/taulukko\\_2010\\_Elintarvikeyritykset\\_kokoluokittain\\_6\\_2010.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/taulukko_2010_Elintarvikeyritykset_kokoluokittain_6_2010.pdf)

Ruoka-Suomi. Yritystilastot. Elintarvikeyritykset kokoluokittain ja toimialoittain 6/2010. [Viitattu 29.1.2011]  
[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/taulukko\\_2010\\_Elintarvikeyritykset\\_kokoluokittain\\_ja\\_toimialoittain.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/taulukko_2010_Elintarvikeyritykset_kokoluokittain_ja_toimialoittain.pdf)

Ruoka-Suomi tiedote 4/2008. [Viitattu: 2.2.2011] <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tiedote-4-2008.pdf>

Ruoka-Suomi tiedote 3/2010. [Viitattu:2.2.2011] <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tiedote-3-2010.pdf>

Syyrakki, S. 2009. Ostajan opas – paikallisruokaa omalta talousalueelta. Helsinki: FCG Efeko Oy. [Viitattu 23.1.2011] [http://www.lounafood.net/Oppaat/yrittajan\\_opas.pdf](http://www.lounafood.net/Oppaat/yrittajan_opas.pdf)

Valkokari, K.; Hyötyläinen, R; Kulmala, H; Malinen, P; Möller, K & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro

Vehmasto, A-E. 2008. Tulisiko maatilayritysten monialaistua vai verkostoitua? – Analyysi yrittäjien ja kehittäjien verkostoitumispuheesta. 2008. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT

## Sähköiset lähteet

Haaso, S. 2010. Hinta usein ainoa ohjenuora kuntien hankinnoissa. Maaseudun Tulevaisuus [Viitattu 23.7.2010]  
[http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paa uutiset/07/fi\\_FI/hinta\\_usein\\_ainoa\\_ohjenuora\\_kuntien\\_hankinnoissa/](http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paa uutiset/07/fi_FI/hinta_usein_ainoa_ohjenuora_kuntien_hankinnoissa/)

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2010. Seutukunta. [Viitattu 29.1.2011] <http://kehittamiskeskus.loimaanseutu.fi/index.cfm?fuseaction=content.home&menuid=0000CD1E-49B1-1CC5-B15D00017F00D84B&selectedmenu=0000CD1E-49B1-1CC5-B15D00017F00D84B&projectid=0>

Luomu. 2011. Perustietoa. [Viitattu 29.1.2011] <http://www.luomu.fi/yleista-luomusta/perustietoa>

Luomu. 2011. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. [Viitattu 2.2.2011] <http://www.luomu.fi/tietopankki/lahiruoan-markkinointi-vahittaiskauppoihin-suurkeittioihin-ja-maaseutumatkailuyrityksiin/>

Tuunattu Kalakukko 6/2010. Miten löytää lähiruoka marketissa: hyllynreunatunnus. [Viitattu 29.1.2011] <http://www.sisa-savonseutuyhtyma.fi/multiMagazine/web/2010/06-2010/10.php>

## Artikkelit

Puupponen, A. & Taipale, S. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. Maaseudun uusi aika 1/2008.

Vehmasto, A-E. 2008. Tulisiko maatilayritysten monialaistua vai verkostoitua? – Analyysi yrittäjien ja kehittäjien verkostoitumispuheesta. 2008. Maaseudun uusi aika 3/2008.

## Muut lähteet

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. Toimintasuunnitelma 2011.

Maaseudun Tulevaisuus 10.1.2011. Loimaalla lähiruoka löytyy kaupasta ilman suurennuslasia.

Seuturuoka saatavaksi – projektisuunnitelma 2009.



## Lähiruoka – kysely

Seuturuoka saatavaksi - hanke

**Hyvä lähiruokatuottaja,**

Lähestymme Sinua nyt kyselyllä, jonka tavoitteena on saada tietoa teidän ajatuksistanne lähiruokan markkinoiden kasvattamisesta, lähiruokan tilanteesta julkisessa ruokahuollossa ja tuottajien välisestä yhteistyöstä. Seuturuokaa saatavaksi –hankkeen aikana me, Susanna ja Miia, teemme opinnäytetöitä lähiruokasta. Opiskelemme liiketaloutta Turun ammattikorkeakoulussa Loimaan toimipisteessä. Olisimme kiitollisia, jos ehdit antamaan noin 20 min ajastasi ja vastaisit kyselyymme vaikka heti. Tämän tutkimuksen vastaukset ovat arvokkaita hankkeelle ja tarjoavat myös lähtökohdan tulevaisuudessa lähiruokan eteen tehtäville projekteille. Pyydämme postittamaan täytetyn kyselylomakkeen oheisessa kirjekuoressa Loimaan seutukunnan kehittämiskeskukselle **8.10.2010** mennessä. Palautuskuoren postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Mikäli kysely herättää kysymyksiä tai haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, vastaamme mielellämme kysymyksiinne.

Vastauksistanne etukäteen kiittäen

Susanna Ansio

Miia Lehtonen

Opiskelija / Projektityöntekijä

Opiskelija / Projektityöntekijä

Turun ammattikorkeakoulu

Turun ammattikorkeakoulu

Puh. 044 085 4672

Puh. 040 521 2232

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä oikeaksi katsomasi vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Osassa kohdista on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mutta siitä mainitaan erikseen. Vastaathan jokaiseen kysymykseen. Kiitos! Jos haluat saada tutkimuksen tulokset sähköisesti, laita sähköpostiosoite sille varattuun kohtaan. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä.

### YRITYKSEN PERUSTIEDOT

1. Yritysmuoto: \_\_\_\_\_
2. Yrityksen perustamisvuosi: \_\_\_\_\_
3. Henkilöstömäärä: kokoaikaiset \_\_\_\_\_ osa-aikaiset \_\_\_\_\_
4. Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_
5. Yrityksen toimiala:
  1. Viljakasvien sekä palko- ja öljykasvien viljely
  2. Muiden viljelykasvien viljely
  3. Vihannesten, koristekasvien ja taimien viljely
  4. Hedelmien, pähkinöiden, juoma- ja maustekasvien viljely
  5. Lypsykarjatalous
  6. Muu nautakarjatalous
  7. Lihanjalostus
  8. Kalan ja kalatuotteiden jalostus ja säilöntä
  9. Perunoiden jalostus ja säilöntä
  10. Hedelmä-, marja- ja kasvismehujen valmistus
  11. Muu hedelmien, marjojen ja vihannesten jalostus ja säilöntä
  12. Jäätelön valmistus
  13. Myllytuotteiden valmistus
  14. Kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus
  15. Kivennäisvesien ja virvoitusjuomien valmistus
  16. Muu, mikä? \_\_\_\_\_
6. Yrityksen liikevaihto: \_\_\_\_\_
7. Yrityksen verotuskunta:
  1. Aura
  2. Koski Tl
  3. Marttila
  4. Loimaa
  5. Oripää
  6. Pöytyä
  7. Tarvasjoki

## JULKINEN KILPAILUTUS JA JULKINEN ASIAKASSEKTORI

### 8. Tunnetko julkisissa hankinnoissa noudatettavat menettelytavat?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

### 9. Tiedätkö mikä on HILMA-tietokanta?

1. Kyllä
2. En
3. En ole varma

### 10. Haluaisitko tietää enemmän julkisten hankintojen kilpailutustavoista?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

### 11. Oletko tehnyt tarjouksen kunnalle?

1. Kyllä, milloin? \_\_\_\_\_
2. En

### 12. Oletko vienyt tuotteita kunnalle?

1. Kyllä, mitä ja milloin? \_\_\_\_\_
2. En

### 13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Ympyröi sopivin vaihtoehto:

1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä,

4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa

	Täysin samaa mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Kunta on potentiaalinen asiakkaani	1	2	3	4	5
2. Kunta on luotettava ja pitkäaikainen asiakas	1	2	3	4	5
3. Kunta on liian hankala asiakas	1	2	3	4	5

4. En osaa tehdä tarjousta kunnalle	1	2	3	4	5
5. Tarvitsen opastusta tarjouksen tekemiseen	1	2	3	4	5
6. Näen, että tuotteillani ei ole mahdollisuutta	1	2	3	4	5
7. Tuotteeni eivät sovellu julkisiin keittiöihin	1	2	3	4	5

**14. Mitä syitä näet siihen, että vain muutama elintarvikealan pienyrittäjä toimii kunnallisen puolen tavarantoimittajana? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Pienyrittäjien elintarvikkeet eivät sovellu kuntien keittiöihin
2. Kunta ei ole kiinnostunut lähiruokatuotteista
3. Kunta haluaa vain muutaman tavarantoimittajan ja vain muutaman laskun
4. Yhteistyön tulee olla kunnalle helppoa
5. Hankintalaki ei mahdollista tarpeeksi pienyrittäjien mukana oloa
6. Pienyrittäjä ei pysty sitoutumaan toimitusvarmuuteen
7. Elintarvikehankintoihin on käytettävissä liian vähän määrärahoja
8. Pienyrittäjät eivät tarjoa tuotteitaan kunnalliselle puolelle
9. Kunta ei tunne paikallisia yrittäjiä
10. Pienyrittäjillä ei ole aikaa hankkia uusia asiakkaita
11. Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

## YRITYKSEN ASIAKASRYHMÄT JA MAINONTA

**15. Mitkä seuraavista ovat yrityksen pääsääntöisiä asiakasryhmiä? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

1. Vähittäiskaupat
2. Suoramyynti
3. Kunnallinen ruokahuolto
4. Yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat
5. Maatilamatkailuyritykset
6. Ruokapiirit
7. Tukku
8. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**16. Minne yrityksenne myy ja toimittaa pääsääntöisesti elintarvikkeitaan?****Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Toreille
2. Julkiseen ruokahuoltoon
3. Ammattikeittiöihin
4. Ruokakauppoihin
5. Myy suoraan kotoa
6. Suoramyyntihalliin, mihin? \_\_\_\_\_

**17. Oletko tyytyväinen yrityksen nykyiseen asiakastilanteeseen?**

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

**18. Onko yrityksellä tarkoitus laajentaa asiakaskuntaa lähitulevaisuudessa?**

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”Kyllä”, niin vastaa seuraavaan kysymykseen 19,  
jos taas vastasit ”Ei”, voit siirtyä kohtaan 20.

**19. Haluaisitko laajentaa asiakaskuntaa joihinkin seuraavista?**

	Paljon	Vähän	Ei ollenkaan
1. Vähittäiskaupat	1	2	3
2. Suoramyynti	1	2	3
3. Kunnallinen ruokahuolto	1	2	3
4. Yksityiset ammattikeittiöt, kuten ravintolat ja kahvilat	1	2	3
5. Maatilamatkailuyritykset	1	2	3
	Paljon	Vähän	Ei ollenkaan
6. Ruokapiirit	1	2	3
7. Tukku	1	2	3
8. Muu mikä	1	2	3

**20. Miten mainostat tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

1. Internet- sivuilla
2. Sosiaalisessa mediassa, esim. Facebook tai Twitter
3. Paikallisessa sanomalehdessä; Auranmaan viikkolehti, Turun tienoo, Loimaan lehti
4. Valtakunnallisessa sanomalehdessä; Esim. Turun Sanomat, Salon Seudun Sanomat

5. Suoramainonta; jaettavat esitteet
6. Messut tai tapahtumat
7. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**21. Kuinka usein mainostat?**

1. 2-3 krt viikossa tai enemmän
2. 1 krt viikko
3. 1 krt kuukaudessa
4. harvemmin

**22. Mitä mieltä olet seuraavista mainontaan liittyvistä väittämistä?**

	Kyllä	Ei
1. Mainonta on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää	x	x
2. Olen tyytyväinen mainonnan määrään tällä hetkellä	x	x
3. Yrityksen mainonta on suunniteltu asiakasryhmien mukaan	x	x
4. Yrityksen mainonta tavoittaa asiakkaat	x	x
5. Mainontaan on tarpeeksi ajallisia resursseja	x	x
6. Mainontaan on tarpeeksi taloudellisia resursseja	x	x
7. Mainonnan suunnitteluun on riittävästi osaamista	x	x
8. Mainonnan tekemiseen on riittävästi osaamista	x	x
9. Mainontaan ei ole tarvetta, sillä kysyntä vastaa tuotannon määrää tällä hetkellä	x	x
10. Yrityksessä kaivattaisiin mainonnanteon osaamista	x	x
11. Yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiosaamista tulisi vahvistaa	x	x

## LÄHIRUOKA

**23. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat omaa käsitystäsi lähiruosta?  
Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Lähiruoka on paikallisesti tuotettua ja paikallisesti kulutettua ruokaa
2. Lähiruokan saatavuus on paikallista
3. Lähiruoka on Suomessa tuotettua ja Suomessa kulutettua ruokaa
4. Lähiruoka on tuotettu 100 km säteellä sen myyntipaikasta
5. Lähiruokan elintarvikeketju on jäljitettävissä
6. Lähiruokan palveluketju on lyhyt
7. Asiakas tuntee lähiruokan alkuperän

**24. Mitä mieltä olet seuraavista lähiruokaan liittyvistä väittämistä?**

	Kyllä	Ei
1. Markkinoin tuotteitani lähiruokana	x	x
2. Harkitsen markkinoivani tuotteitani lähiruokana	x	x
3. Lähiruoka-sana antaa tuotteelle lisäarvoa	x	x
4. Lähiruoka tarvitsee oman merkin vrt. Luomu-merkki	x	x



5. Lähiruoan paikallisuus vaikuttaa tuotteen menekkiin myönteisesti	x	x
6. Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien tuotteet kilpailevat keskenään	x	x

**25. Seuraavassa lähiruokaan ja yrityksen toiminnankehitykseen liittyviä väitteitä.**

**Ympyröi sopivin vaihtoehto:** 1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä,

3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Lähiruoan esiintuominen vähittäis-kaupassa on vaikeaa	1	2	3	4	5
2. Pakkauksen houkuttelevuus on tärkeää myynnin kannalta	1	2	3	4	5
3. Lähiruoan myyntiargumenttien asettelu on vaikeaa	1	2	3	4	5
4. Lähiruoan markkinoinnissa yhteistyö kauppiaan kanssa on tärkeää	1	2	3	4	5
5. Tuotekehityksen kautta lähiruoka pystyy vastaamaan kuluttajien kysynnän ja kulutustrendien muutokseen	1	2	3	4	5
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
6. Tuotteiden jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa on tarpeellista	1	2	3	4	5
7. Tuotteiden erilaistaminen asiakasryhmien mukaan on osa yrityksen toiminnan kehitystä	1	2	3	4	5
8. Tuotteiden kuljetuksia vähittäiskauppoihin tulee saada kustannustehokkaammiksi	1	2	3	4	5

## SEUTURUOKAA SAATAVAKSI – HANKE JA YHTEISTOIMINTA

**26. Seuturuokaa saatavaksi – hankkeen aikana toteutettiin yhteisiä markkinointihankkeita, kuten messuosasto Turun Ruokamessuilla,**

**lähiruokahyllyt Loimaan seutukunnan ja Hämeenmaan vähittäiskaupoissa.**

**Osallistuitko/osallistutko johonkin näistä hankkeista?**

1. Kyllä
2. En

Jos vastasit ”Kyllä” vastaa seuraavaan kysymykseen 27, jos vastasit ”En” siirry kohtaan 28.

**27. Minkälainen kokemus yhteismarkkinointi on ollut?**

---



---



---

**28. Onko sinulla kiinnostusta kehittää omaa tuotantoa lähituotteiden ympärillä hankkeen päättymisen jälkeen?**

1. Kyllä
2. Ei

**29. Onko sinulla kiinnostusta jatkaa ja kehittää yhteistoimintaa tuottajien kesken hankkeen päättymisen jälkeen?**

1. Kyllä
2. Ei

Jos vastasit ”Kyllä” vastaa kysymyksiin 30–34 muussa tapauksessa siirry kohtaan 35.

**30. Onko yrityksellä kiinnostusta kehittää tavoitteellista yhteistyötä toisten yritysten kanssa seuraaviin toimintoihin? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

1. Tuotanto
2. Myynti ja markkinointi
3. Jakelu
4. Tutkimus- ja kehittämistoiminta

**31. Vastaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielestäsi parhaiten asiaa kuvaava vaihtoehto.**

	Kyllä	Ei
1. Hankkeen kautta olen löytänyt uusia yhteistyötahoja	x	x
2. Hankkeen myötä olen huomannut tarvitsevani yhteistyötahoja,		
mutta en ole löytänyt sopivaa yhteistyökumppania	x	x
3. Tuottajien yhteistyöllä tuotteiden tasainen saatavuus parantuisi	x	x
4. Tuottajien tuotannon yhteistyöllä tuotteiden		
laatu pystytään pitämään tasaisena	x	x
5. Tuotteiden päivittäinen saatavuus vähittäiskaupan myyntiyksiköihin		

parantuisi yhteisen jakelutoiminnan kautta	x	x
6. Yhteisen jakeluverkoston kehittämisen kustannustehokkuus tulisi hyödyntää	x	x
7. Yhteistoiminnan avulla kunnalliseen ruokahuoltoon pääseminen olisi realistista	x	x
8. Yhteisellä markkinoinnilla saavuttaa parempaa näkyvyyttä	x	x
9. Yhteisellä markkinoinnilla saataisiin kustannustehokkuutta	x	x
10. Nykyiset asiakkaat saataisiin paremmin ”haltuun” yhteisellä markkinoinnilla	x	x
11. Uusiasiakashankintaan olisi enemmän resursseja yhteistyön kautta	x	x

**32. Mitä seuraavista ominaisuuksista yhteistyökumppaneilla tulisi olla yhteistoiminnassa? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon.**

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Samanlaiset arvot               | 6. Kiinnostus yhteistyöhön |
| 2. Ajan säästyminen                | 7. Panostus yhteistyöhön   |
| 3. Valmius luoda uusia palveluita  | 8. Yhteiset tavoitteet     |
| 4. Synergia                        | 9. Yhdessä tekeminen       |
| 5. Toimintaympäristön laajeneminen | 10. Laaja markkinointi     |
11. Luottamus  
12. Valmius luoda uusia tuotteita  
13. Liikevaihdon kasvu  
14. Kustannusten säästyminen  
15. Jotain muuta, mitä?

**33. Mitä mieltä olet seuraavista yhteistoimintaan liittyvistä väittämistä?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Tuottajien tulisi verkostoitua enemmän keskenään	1	2	3	4	5
2. Pienyrittäjä ei pärjää ilman verkostoitumista	1	2	3	4	5
3. Osuuskunta on oiva vaihtoehto yhteistyölle	1	2	3	4	5
4. Olen harkinnut liittymistä tuottajien osuuskuntaan	1	2	3	4	5
5. Osuuskunnassa on monta epävar-					

muustekijää	1	2	3	4	5
6. Loimaan seutukunnassa on aktiivisia elintarvikealan yrittäjiä	1	2	3	4	5

**34. Markkinointiyhteistyö Loimaan seutukunnan yrittäjien kesken voisi pitää sisällään seuraavia asioista. Ympyröi 3-tärkeintä vaihtoehtoa.**

1. Tapahtumiin osallistuminen
2. Lehtimainonta
3. Asiakaskontaktien luominen
4. Asiakaskontaktien ylläpito
5. Laajemman tuotetarjonnan saaminen asiakkaalle
6. Suuremman tuotevalikoiman saaminen asiakkaalle
7. Lähiruoan myynnin edistäminen
8. Kunnalliseen tarjouskilpailuun osallistuminen
9. Koulutusta kannattavuuslaskennassa
10. Koulutusta markkinoinnissa
11. Koulutusta hinnan asettamisessa
12. Yrittäjien työssä jaksamisen ja hyvinvoinnin edistämistä
- 13.

**35. Seuturuokaa saatavaksi – hankkeen aikana otetaan käyttöön Aitoja Makuja Loimaan seutukunnasta – tunnus. Seuraavaksi kysymyksiä yhteisen tunnuksen käytöstä ja sen vaikutuksesta myyntiin.**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Aitoja makuja – tunnus oli hyvä valinta lähiruoan yhteiseksi merkiksi.	1	2	3	4	5
2. Aitoja makuja – tunnus kasvattaa lähiruoan näkyvyyttä Loimaan seutukunnassa.	1	2	3	4	5
3. Aitoja makuja – tunnus kasvattaa tuotteitteni näkyvyyttä	1	2	3	4	5
4. Olisin kiinnostunut käyttämään Aitoja makuja -tunnusta omassa markkinoinnissani hankkeen päätyttyä.	1	2	3	4	5

**36. Onko sinulla kiinnostusta jatkaa toimintaa ”jatkohankkeen” muodossa, jos sellainen olisi mahdollista ja mihin siinä olisi syytä keskittyä?**

1. Ei ole kiinnostusta
2. On kiinnostusta, jatkohanke voisi keskittyä:

- a. Yhteismarkkinointiin
- b. Verkostoitumiseen
- c. Osuuskuntatoiminnan alkuun panemiseen
- d. Logistiikan kehittämiseen
- e. Muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

**37. Olisitko valmis maksamaan ns. yritysosuutta hankkeen toteuttamiseksi esim. 500€-750€ / vuosi?**

- 1. Kyllä
- 2. En

**38. Mitä muuta haluaisitte sanoa liittyen lähiruokaan, julkiseen ruokahuoltoon ja pienyrittäjyyteen?**

---

---

---

**KIITOS AJASTASI JA VASTAUKSISTASI!**